

Gheorghe-Ilie FÂRTE*

COMUNICAREA POLITICĂ: ASPECTE GENERALE ȘI IPOSTAZE ACTUALE

Résumé. La communication politique peut être étendue comme action sémiologique collective qui se réalise dans le contexte de l'acte de gouverner une société et aussi bien comme acte d'exercice du pouvoir politique en ne faisant recours qu'aux signes. Actuellement la communication politique apparaît surtout sous la forme spécialisée du marketing politique et elle est centrée sur le but de gagner les élections. La „nouvelle“ communication politique soulève quelques questions épineuses: (a) la carrière de l'homme politique dépend dans une trop grande mesure de son équipe de consultants; (b) les médias exercent une influence déterminante sur la vie politique; (c) l'activité politique est devenue extrêmement coûteuse; (d) l'image politique est plus importante que l'homme politique réel; (e) les électeurs sont devenus versatiles et sujets à des goûts changeants; (f) presque tous les hommes politiques pratiquent la démagogie. Quelle que soit l'idéologie professée, les politiciens composent et transmettent des messages qui laissent voir une pensée partisane, collective, dissimulée, rationnelle et mise en service du pouvoir. Ces cinq traits dominants peuvent être reconnus aussi dans le cas des messages d'auto-présentation (nom, logo, statut et programme politique), que dans le cas des messages persuasifs (audience accordée à la population, discours prononcé aux réunions du parti, discours électoral, slogan, affiche politique, réclame politique, communiqué politique, interview, conférence de presse et débat télévisé). En faisant usage des messages politiques en tant qu'instruments pour gagner et gérer le pouvoir, les participants à la communication politique accomplissent, dans une mesure plus ou moins large, les actions suivantes : (a) la connaissance du contexte politique (qui contient les règles du jeu politique, les adversaires et les alliés actuels et potentiels, l'état de l'électorat – surtout celui de l'électorat-cible – et les canaux de transmission virtuelle des propres messages politiques), (b) l'octroi d'une image publique convenable (qui réunisse au moins trois qualités majeures : la crédibilité, l'attractivité et la puissance), (c) la sélection des thèmes et des catégories de messages capables de les incarner, (d) la „modalisation“ de la campagne de communication („de notoriété“ *versus* „persuasive“), (e) la transmission des messages politiques (visant le niveau le plus haut des standards d'adéquation et d'efficacité) et (f) le monitoring des résultats de la communication politique. Dans la mesure où toutes ces actions sémiologiques sont accomplies à un niveau satisfaisant, la communication politique (qui les englobe) mène à une compétition au pouvoir bienfaisante pour la société toute entière. Une telle compétition ne divise pas la classe politique en vainqueurs et vaincus, mais en rivaux, chacun apportant sa pierre à la construction et la sauvegarde du bien commun.

* Conferențiar doctor la Facultatea de Filosofie din cadrul Universității „A.I. Cuza“ Iași. Autor al mai multor lucrări în domeniul logicii și în cel al teoriei comunicării.

1. Comunicare politică – marketing politic

Cea mai simplă și eficientă metodă de explicitare a unui concept presupune ca primul pas formularea unei definiții prin exemplificare, altfel spus, indicarea câtorva obiecte care formează sfera acestuia. În acest sens, se poate spune că fenomenul comunicării politice subsumează discursurile și mitingurile electorale, prezentarea programelor politice, interviurile acordate de demnitari cu privire la problemele de interes public, (până la un punct) sondajele electorale, difuzarea unor comunicate de presă sau desfășurarea unor conferințe de presă, dezbaterile moțiunilor de cenzură, (într-o oarecare măsură) exercitarea dreptului de vot, discuțiile purtate de un deputat cu cetățenii în cadrul audiențelor săptămânale etc., având drept instanțe (arbitrare) discursul rostit la data de 17 decembrie 2003 de președintele Jacques Chirac cu privire la principiul laicității în Republica Franceză, emiterea de către Direcția de relații cu mass-media a PSD a comunicatului de presă *PNL a vrut să impoziteze toate categoriile de pensii, când s-a aflat la guvernare* din 28 septembrie 2004, declarația lui Mugur Ciuvică, purtătorul de cuvânt al Acțiunii Populare, la conferința de presă din 18 ianuarie 2004 privind presupusa apartenență a ministrului Ioan Rus la o rețea constituită pentru scoaterea unor mari sume de bani din țară prin eludarea taxelor și impozitelor, interviul acordat de cancelarul Germaniei, Gerhard Schröder, revistei „Der Spiegel“ (și publicat în numărul din 5 ianuarie 2004 al acesteia) cu referire la planul de reforme pe anul în curs, declarația senatorului Corneliu Vadim Tudor privind accidentul de vânătoare suferit de ministrul Ilie Sârbu, publicată în revista „România Mare“ (9 ianuarie 2004), înscrierea ideilor și principiilor liberale pe *site-ul* PNL, dezbaterile și adoptarea programului de guvernare al Partidului Democrat la Conferința Națională Anuală din 29 august 2003, prezentarea ofertei PNȚCD în domeniul administrației publice locale pentru alegerile din 2004 etc., etc.

Evident, definiția extensională de mai sus nu clarifică pe deplin aria de aplicabilitate a termenului în cauză. Ca orice fenomen social, comunicarea politică se întrepătrunde cu nenumărate alte fapte sociale, cele mai multe dintre ele fiind la fel complexe și dificil de determinat. Spre exemplu, sub un anumit raport, exercitarea dreptului de vot este o formă de comunicare politică – aplicând ștampila pe buletinul de vot, cetățeanul transmite o informație legată de preferințele sale electorale –, însă, sub un alt raport, ea transcende comunicării politice. Mai exact, o dată cu exercitarea dreptului de vot, cetățeanul contribuie la constituirea unui fapt instituțional – delegarea puterii politice unui candidat independent, unui partid sau unei alianțe de partide – și, astfel, realizează mai mult decât o comunicare. Prin urmare, în lipsa unui criteriu suficient de riguros, este greu de stabilit în ce măsură unul și același fapt social ține de sfera comunicării politice sau depășește această sferă.

Dacă am defini comunicarea politică drept formă de comunicare realizată de către „politicienii de profesie“ am păcătuți atât prin circularitate, cât și prin

inadecvare. Astfel, un ministru se angajează într-o comunicare politică în cadrul ședințelor de guvern, dar nu și în discuțiile de seară purtate în familie sau în convorbirile informale cu amicii. Pe de altă parte, fiecare cetățean (major) – ca beneficiar al unor drepturi civile – se poate implica într-o comunicare politică, fără a face politică militantă, ca membru al unei formațiuni politice. Prin urmare, nu atât statutul comunicatorilor, cât contextul și intențiile asumate ne îndreptățeste să calificăm o formă de comunicare ca fiind politică.

Pentru a ajunge la un înțeles acceptabil al noțiunii de comunicare politică, ni se pare potrivit să asumăm, dintru început, câte o definiție clară pentru conceptele de *comunicare și politică*.

Din multitudinea definițiilor date comunicării umane (cf. Littlejohn, 1989: 5), cea mai potrivită ni se pare a fi aceea care o tratează drept *acțiune colectivă semiotică*. În lumina acestei definiții succinte, pot fi susținute următoarele patru afirmații:

- (a) Sfera comunicării cuprinde doar comportamente proprii ființei umane, manifestate în contextul (re) cunoașterii și respectării unor reguli, aplicării unor criterii, urmării unor instrucțiuni etc. (Melden, 1968). Alegând să se comporte într-un anumit fel, oamenii optează să se angajeze în anumite practici sociale, manifestându-se ca persoane raționale, înzestrate cu voință liberă și responsabile pentru efectele acțiunilor săvârșite;
- (b) Comunicarea este un act compus, între elementele sale subzistând un „raport de cooperare pozitivă sau negativă“, în sensul că unele subacte determină, înlesnesc, îngreunează sau zădărnicesc celelalte subacte;
- (c) Asemenea unui joc de echipă, comunicarea este un fapt social sau colectiv; ea nu poate fi practică în mod solitar, ci numai împreună cu ceilalți. Nimeni nu poate spune „comunicarea mea“, ci doar „comunicarea noastră“;
- (d) Comunicarea necesită folosirea semnelor, *id est* a obiectelor fizice și perceptibile care *trimit* la alte obiecte (fizice sau abstracte) în virtutea unor convenții sociale recunoscute de membrii unei comunități.

Conceptul de politică a fost supus la atât de multe și rafinate analize în „științele politice“ încât înțelesul la care ne vom opri poate părea foarte frust. Totuși, nutrim speranța că definiția asumată nu va fi de natură să cauzeze confuzii regretabile.

Într-o primă aproximație, s-ar putea spune că politica vizează toate acțiunile de organizare și conducere a unei societăți umane, acțiuni care au drept finalitate stabilirea, menținerea sau modificarea ordinii sociale. Existența unei ordini sociale incumbă existența unor *agenți de ordine*, care își propun să determine într-un sens specific opiniile, valorile, atitudinile, convingerile sau comportamentele semenilor lor. Or, nimeni nu poate izbuti să exercite o influență (afectivă, cognitivă sau comportamentală) asupra celorlalți decât dacă se bucură în raport cu aceștia de o anumită *autoritate*.

Urmându-l pe Max Weber (cf. Holtmann, 1994), vom spune că această autoritate poate fi (i) *tradițională* sau *naturală* (cum ar fi aceea care se manifestă în sânul

unei familii), (ii) *charismatică* (dacă are drept sursă calități personale remarcabile: inteligență, putere de convingere, forță de seducție etc.) sau *funcțională / profesională* (atunci când se bizuie pe competența și calificarea de specialitate socialmente dovedite). Apelând apoi la o distincție interesantă propusă de J.M. Bochenski (1992: 57-69, 82-92), vom spune că avem de-a face cu o *autoritate epistemică*, dacă este vorba de acceptarea adevărului unei clase de propoziții, respectiv cu o *autoritate epistemică*, atunci când este cazul impunerii unei clase de directive.

Indiferent dacă este epistemică sau deontică, autoritatea poate fi exercitată prin *coerciție* sau prin *persuasiune*. Dacă în impunerea influenței *pot fi folosite* mijloace punitive legitime¹, avem de-a face cu o relație de putere, iar dacă influența se realizează exclusiv prin câștigarea adeziunii subiectului (prin manipulare emoțională ori prin convingere rațională), vorbim de o autoritate în sens restrâns. Politica este câmpul de manifestare a relației de putere și presupune utilizarea statului (de drept) ca instrument de impunere (eventual prin forță) a unor valori și moduri de comportament la nivelul unei întregi comunități, în scopul implementării unei ordini sociale care este socotită în cel mai înalt grad dezirabilă.

Dintre cele patru moduri posibile de combinare a puterii cu autoritatea (Sălăvăstru, 1999) – (i) putere și autoritate, (ii) putere fără autoritate, (iii) autoritate fără putere și (iv) nici putere, nici autoritate – doar primul ni se pare a fi dezirabil și el caracterizează spațiul democratic european. În aceste condiții, comunicarea politică la care ne vom referi va fi indisolubil legată atât de mijloacele coercitive de exercitare a puterii, cât și de metodele de persuadare a subiecților puterii.

O dată definite conceptele cheie de *comunicare* și *politică*, putem trece la „fuzionarea” lor, sub forma noțiunii de comunicare politică. În acest sens, comunicarea politică poate fi văzută în două ipostaze distincte, însă strâns corelate:

1. acțiune colectivă semiotică ce se realizează în contextul organizării și conducerii unei societăți (*id est* în contextul manifestării relației de putere),
2. act de exercitare a puterii prin folosirea exclusivă a semnelor.

În ambele variante, comunicarea politică apare ca un *act politic* aparte, *subiacent* altor acte politice (promulgarea unei legi, demiterea unui guvern, investirea unui președinte, satisfacerea unei revendicări sociale, creșterea accizelor la tutun și cafea etc.), pe care le condiționează în mod necesar. Printre rezultatele comunicării politice nu pot fi înscrise decât efectele care decurg doar din utilizarea

¹ Ținem să subliniem ideea că exercitarea puterii permite utilizarea mijloacelor de coerciție legitime (și recunoscute ca atare la nivelul întregii societăți), însă nu o reclamă în chip necesar. Mijloacele de coerciție trebuie să conteze mai mult ca factor de descurajare, decât ca instrumente punitive aplicate frecvent și pe scară largă. Aparent paradoxal, aplicarea exagerată a coerciției subminează puterea (politică), fiind un semn indiscutabil al delegitimării ei.

semnelor (oricare ar fi tipul lor), efecte care sunt tratate, apoi, ca mijloace de atingere ale unor alte obiective.

Două poziții extreme se cer, așadar, evitate în delimitarea sferei comunicării politice: una care extinde această sferă la întreaga activitate politică (uitându-se faptul că acțiunile politice conțin și subacte care ies din limitele comunicării), iar cealaltă care restrânge aceeași sferă la un obiectiv mult prea specific, cum ar fi strategiile de câștigare a alegerilor (neținându-se cont de faptul că organizarea și conducerea unei societăți – politica – nu se rezumă la câștigarea și administrarea puterii).

Ambele poziții par să fie îmbinate într-o conjuncție paradoxală de către Andrei Stoiciu. Pe de o parte, înțelesul larg al conceptului de comunicare politică este asumat în următorul fragment: „Comunicarea politică include procedurile, normele și acțiunile prin care este folosită și organizată informația politică. Comunicarea politică nu înseamnă numai tipărirea afișelor electorale sau înregistrarea intervențiilor televizate ale unui candidat; ea include toate acțiunile de recrutare de personal, de concepție, de anchetă, de marketing, de evaluare strategică, de grafică, de analiză a peisajului audio-vizual, de calcul financiar, de pregătirea răspunsurilor care preced [...] tipărirea afișelor electorale sau intervenția unui candidat pe un post de televiziune“ (Stoiciu, 2000: 14). Pe de altă parte, subtitlul cărții – *Cum se vând idei și oameni* – și însuși conținutul lucrării mărginesc comunicarea politică la acțiunea de câștigare a puteri (politice), potrivit unei definiții restrânse a marketingului: „Vinde cât mai bine ceea ce ai produs!“.

Întrucât conceptul de comunicare politică este „concurat“ în lucrările multor teoreticieni de conceptul mult mai „actual“ de marketing politic, se cuvine să operăm și aici o distincție minimală.

Constatăm, înainte de toate, că promotorii conceptului de marketing politic nu îi dau acestuia același conținut. În lucrarea *Marketing politic și electoral*, coordonată de Bogdan Teodorescu, marketingul politic este definit ca ansamblu de tehnici care are drept obiective: (i) adaptarea imaginii unui candidat în funcție de electoratul vizat“, (ii) cunoașterea candidatului de un număr cât mai mare de electori și (iii) crearea diferențelor dintre candidat și contracandidații săi (Teodorescu, 2001: 19). Pentru Cristina Pripp, „studiile de marketing politic reușesc să previzioneze intențiile de vot, motivațiile comportamentului politic, mentalitățile, modurile de a percepe, precum și analiza contextelor prezente și viitoare“, „strategiile de marketing politic încearcă să optimizeze capacitatea de atracție exercitată asupra electoratului de personalități ale vieții publice, partide sau mișcări politice“, iar „cercetarea de marketing politic identifică cele mai eficiente căi prin care oamenii politici pot ajunge la sufletul electoratului“ (Pripp, 2002: 13-14). Dedicând prima parte a excelentei sale lucrări *Communication et marketing de l'homme politique* etapelor constituirii marketingului politic american, Philippe Maarek (2001) tratează marketingul politic ca pe o formă fundamentată științific de comunicare politică, ce presupune conceperea și utilizarea unor strategii și tehnici de câștigare a alegerilor.

În fond, finalitatea marketingului ar fi adăugarea unei valori simbolice cât mai mari la valoarea de întrebuințare potențială a produsului pentru a-i incita pe clienți la cumpărarea lui. Prin specificare, marketingul politic ar avea drept scop mărirea valorii simbolice a omului politic pentru a determina „cumpărarea” – mai exact, votarea – acestuia.

Trecând cu vederea unele formulări neclare (spre exemplu, nu știm ce ar putea să însemne ajungerea la „sufletul electoratului”), am putea conchide că marketingul politic revine la o formă specializată de comunicare politică (condusă de comunicatori profesioniști) ce este axată pe câștigarea alegerilor. În această accepțiune, marketingul politic ar fi o specie a comunicării politice, aceasta din urmă „acoperind”, în plus, interacțiunile semiotice (de ordin politic) petrecute în afara campaniilor electorale.

2. Vectori ai comunicării politice actuale

În perioada modernă a democrației, comunicarea politică se desfășura, cu precădere, prin contact direct între politicieni, respectiv între politicieni și alegători. Dezavantajul impactului limitat, asupra unei comunități restrânse era compensat de avantajul constituirii în timp a unei „familii politice”, în care *fidelitatea* – mai ales în condiții adverse – era ridicată la rangul de virtute supremă.

În ultimele decenii, comunicarea politică este fasonată de specialiști în câștigarea alegerilor (având deseori statutul de „mercenari”) și se realizează mai ales în spațiul *virtual* conturat de mass media, cu mijloacele presei (scrise), radioului, televiziunii, Internetului etc. Sub noua ei formă, ea ridică unele probleme social-politice deloc neglijabile:

1. *Carierea unui om politic depinde în mare măsură de echipa lui de consultanți.*

În era democrației modelate prin mass media, omul politic care se prezintă fără o echipă de consultanți nu este luat în serios nici de presă, nici de finanțatori². Lipsit de sfaturile specialiștilor în relații publice, el va fi ignorat și de cetățeni. Or, consultanții manifestă lipsă de interes pentru diferențele doctrinare sau pentru procesul legislativ. Ei se raliiază politicianului care are cele mai mari șanse de câștig și pe care pot să-l „vândă” cel mai bine pe terenul „pieței politice”. Câtă încredere poate fi acordată unui politician care nu gândește cu capul lui, ci se mărginește să „cânte o partitură” compusă de altcineva?³

² Este ilustrativă în acest sens tendința partidelor românești de a-și asigura serviciile unor prestigioase firme de marketing politic străine, nu atât pentru calitatea acestor servicii, cât pentru valoarea simbolică pe care ar putea să și-o asocieze.

³ S-ar putea ca speculațiile apărute în presă cu privire la faptul că lui George W. Bush i-au fost „suflate” (prin mijloace tehnice) replicile în timpul dezbaterilor electorale din septembrie-octombrie 2004 cu John Kerry să fie nefondate. Totuși, forma pe care a luat-o comunicarea politică face plauzibilă o asemenea bănuială.

2. *Prezența unei persoane sau a unui partid în prim planul vieții politice depinde într-o măsură mult prea mare de cultivarea relațiilor cu presa.*

Raporturile dintre politicieni și ziariști sunt foarte complexe, ele putând evolua de la ostilitate reciprocă la cooperare sau chiar complicitate. Oricât de multe calități ar avea și oricât de interesante proiecte ar propune, un politician nu are șanse de a intra în atenția opiniei publice decât dacă presa îi mediatizează acțiunile. Fără îndoială, oamenii de presă îndeplinesc – în genere – rolul cetățenesc de a atrage atenția electoratului asupra ofertelor politice consistente, însă, deseori, nu fără a fi cointeresați în acest sens. Organizațiile de presă au datoria de a informa cu onestitate publicul, dar și pe aceea de a face ... profit. În aceste condiții, de pildă, riscul pierderii unui contract de publicitate avantajos îi poate face pe ziariști să nu mediatizeze erorile unor politicieni aflați la guvernare. Uneori, se poate pune întrebarea dacă politica se află în serviciul presei sau invers.

3. *Politica (în speță, comunicarea politică) este tratată ca business, devenind o activitate extrem de costisitoare;*

Nu se poate vorbi de comunicare politică sau de marketing politic fără a vorbi de bani. Politica a devenit atât de costisitoare încât trebuie foarte mulți bani chiar și pentru a fi bătut. (Le Seac'h, 1981: 8; 171). Înainte de toate, politicienii trebuie să facă față cheltuielilor cu staff-ul de campanie și cu transmiterea mesajelor prin mass media. Toate acestea pun candidații și partidele politice într-o relație de neliniștitoare dependență față de anumite cercuri economico-financiare, dispuse să le sprijine. Or, este greu de presupus că donațiile sunt acordate din pură generozitate. Mult mai probabil, în schimbul fondurilor primite, partidele sunt chemate să le satisfacă interesele de grup (unele dintre ele, puțin onorabile). Apare, așadar, riscul ca în ciuda alternanței partidelor la guvernare, să se înfăptuiască o singură strategie politică, anume, strategia care convine sponsorilor.

4. *Comunicarea politică devine tot mai personalizată;*

Odată politica însemna, înainte de toate, idei și programe. Astăzi ea înseamnă persoane sau, mai curând, personaje. Politicienii par să-și aleagă un rol, pe care urmează să îl joace ca în spectacol. *Imaginea omului politic* primează în raport *personalitatea* omului politic. Cetățenii nu mai intră în contact cu persoane reale, ci cu „realități virtuale“ sau simulacre. Politicienii nu mai sunt atât de interesați să-și schimbe în bine comportamentele private sau publice, ci preferă să-și amelioreze mai curând imaginea publică. S-a ajuns până acolo încât rezultatele electorale să depindă de fizionomia, vestimentația, accesoriile, gesturile etc. Politicianului și nu de ceea ce este el în realitate, de trecutul lui și de angajamentele lui.

5. *Programele partidelor politice nu mai sunt axate pe chestiuni doctrinare, ci pe atingerea unor obiective pragmatice;*

Formal, cele mai multe partide își asumă o doctrină politică – liberală, conservatoare, creștin-democrată, ecologistă, socialistă etc. – pentru a-și legitima

ocuparea statornică a unui loc pe scena politică a societății. Însă, ele fac deseori mențiunea că nu se vor lăsa încorsetate de respectiva doctrină, atunci când trebuie atinse anumite obiective pragmatice. Pragmatismul a ajuns „ideologia de serviciu“ a tuturor partidelor care vor să justifice incoerența propriilor acțiuni (cum ar fi alierea cu un partid opus din punct de vedere ideologic în scopul accederii la putere).

6. *Electoratul este din ce în ce mai versatil;*

Mizând pe latura afectivă a electoratului – pe considerentul că astfel persuadarea are mai mulți sorți de izbândă –, politicienii își îngreunează progresiv sarcina câștigării sufragiilor. Cetățenii care iau o decizie politică pe baza unei alegeri în cunoștință de cauză votează relativ constant, în ciuda unor aspecte negative pe care le constată în activitatea aleșilor săi. Din păcate, ca urmare a unei practici politice dăunătoare, cei mai mulți cetățeni votează sub influența exclusivă a campaniei electorale, care, cum am mai spus, se adresează laturii lor afective. Or, a clădi viitorul societății pe emoțiile cetățenilor ei este ca și cum ai clădi pe nisip. Din pricina unei gafe sau a unui eșec minor, un partid poate ajunge de la guvernare în afara parlamentului. Au oare nevoie societățile de partide politice atât de vulnerabile?

7. *Demagogia este practică la o scară periculoasă de mare.*

Dependente de imaginea lor publică, partidele politice tind să se conformeze nu atât nevoilor cât capriciilor cetățenilor. Măsurile luate la guvernare nu trebuie să nască animozități și nu trebuie să deranjeze. S-a ajuns până acolo încât partidele aflate la guvernare să fie acuzate – de cele mai multe ori, pe bună dreptate – că nu administrează țara, ci desfășoară activități de relații publice. Nu miră, de aceea, pe nimeni faptul că, în cele mai bogate societăți democratice, statul este cel mai mare datornic. Demagogia împinge toate partidele să multiplice serviciile statului, ajungându-se la hipertrofierea lui. Or, astfel, nu se rezolvă eficient problemele sociale acute, ci se măresc inutil cheltuielile publice pe spatele cetățeanului contribuabil (în cea mai mare măsură, pe spatele viitorului cetățean contribuabil). Cât de morală este satisfacerea intereselor egoiste ale unei generații cu prețul impunerii unor sacrificii enorme generațiilor viitoare?

3. Mesajele politice: instanțe ale discursului ideologic

Fenomenul comunicării politice nu poate fi corect deslușit decât dacă se ține seama de codul specific folosit, adică de acel sistem de semne la care se face apel în formularea mesajelor.

Orice cod conține un ansamblu de semne – numit vocabular, lexic sau dicționar – și un set de reguli de utilizare a semnelor. Dintre aceste reguli, unele permit construirea sau recunoașterea secvențelor corecte de semne, iar altele asigură corespon-

dența dintre semne și semnificațiile lor. În primul caz avem de-a face cu reguli de (bună) formare, iar în cel de-al doilea, cu reguli de desemnare.

Deși presupune utilizarea tuturor categoriilor de semne, comunicarea politică nu se bizuie pe întregul cod al unei societăți (cum ar fi societatea românească), ci pe acea parte proprie a lui care formează *discursul ideologic*. „Spațiu de joc“ al mesajelor politice, dar nu și al mesajelor mitice, științifice, religioase, gramaticale etc., discursul ideologic se individualizează în raport cu toate celelalte discursuri prin faptul că este: (a) *partizan*, (b) *colectiv*, (c) *disimulant*, (d) *rațional* și (e) *aflat în serviciul puterii* (Reboul, 1980: 22-25).

(a) Discursul ideologic (liberal, socialist, creștin-democrat, ecologist, naționalist etc.) este apanajul unei comunități limitate, care – parțială în afirmații – se află în polemică cu alte colectivități. Adepții unui anumit discurs ideologic luptă în primul rând pentru a învinge (în competiția pentru dobândirea puterii), iar nu pentru a convinge. Ei nu se impun numai prin argumente și dovezi, ci printr-un fel de constrângere care merge de la seducție până la violență, trecând prin cenzura și escamotarea faptelor.

Cineva ar putea replica aici că și în contextul discursului științific asistăm la polemici. Totuși, polemicile științifice nu sunt ideologice. Omul de știință cedează în fața faptelor și abandonează o teorie care este infirmată de realitate. Partizanii unei ideologii însă nu se înclină în fața dovezilor faptice. Spre exemplu, oricât de mari ar fi performanțele guvernului, politicianul din opoziție va clama eșecurile guvernării, amplificând sau inventând situații economice, sociale, culturale etc. negative.

Este cât se poate de ilustrativ în acest sens conținutul Programului de Guvernare al Partidului Democrat adoptat la Conferința Națională Anuală din 29 august 2003, în care nu este consemnată nici o reușită a guvernului condus de Adrian Năstase, dar în care sunt enumerate într-o cadență copleșitoare aspecte sociale negative ce ar putea fi imputate acestuia: „sărăcie (extremă)“, „fraudă“, „corupție“, „deteriorarea continuă a sistemului sanitar“, „șomaj ridicat“, „criză de locuințe“, „rată înaltă a șomajului“, „pensii derizorii“, „transformarea justiției în instrument politic“, „transformarea parlamentului în anexă a executivului“, „incoerență la nivelul administrației publice“ etc., etc. Lipsa de obiectivitate este evidentă și ea a fost asumată, fără îndoială, pentru a stimula partizanatul membrilor Partidului Democrat.

(b) Discursul ideologic se prezintă ca sistem de idei colective, prin faptul că nici un individ nu se poate prezenta ca autor al lui. Astfel, vorbim de precursori, promotori sau exponenți ai ideologiei socialiste, însă nu putem indica *autorul* discursului socialist. Ideile socialiste (aidoma ideilor conservatoare, liberale etc.) se impun indivizilor din exterior ca fiind „deja gândite“ și sunt formulate, de regulă, în formă impersonală („Este adevărat că ...“, „Se spune că ...“, „Neîndoielnic că ...“ etc.). Spre exemplu, publicului larg nu îi sunt aduși la cunoștință autorii

efectivi ai lozincilor și sloganurilor „Redobândirea demnității naționale prin bunăstare“ (PD), „PNȚCD – Noua politică“ (PNȚCD), „Unire în belșug“ (PRM) sau „Un răspuns constructiv la realitățile secolului XXI“ (PSD).

(c) Discursul ideologic este disimulant, *id est* este chemat să ascundă „fondul mistic“ (de nespus) al problemelor, anume că obiectivul urmărit este dobândirea și administrarea puterii. Spre exemplu, deplângând situația dificilă în care se află unii concetățeni, criticând prestațiile unor membri ai executivului și prezentând „cele mai bune soluții“ de rezolvare a problemelor, politicienii din opoziție își maschează intenția de a prelua și administra (de cele mai multe ori și în interes personal sau de grup) puterea politică.

(d) În ciuda caracterului lor disimulant sau, poate, tocmai datorită lui, discursul ideologic are și o pronunțată dimensiune rațională. El nu are prea multe în comun cu miturile, dogmele și convingerile religioase, care depășesc limitele rațiunii umane. De exemplu, creștinul practicant acceptă ideea unui Dumnezeu întreit în persoană printr-un act pur de credință; rațiunea nu-l ajută cu nimic în lămurirea acestui mister. Prin contrast, discursul ideologic se adresează atât *inimii*, cât și *minții*. Puterea lui de seducție se sprijină într-o foarte mare măsură pe argumentele raționale prezentate, chit că aceste argumente disimulează în ultimă instanță intenția ultimă sub care este construit. Este deosebit de interesant faptul că toate partidele politice importante de pe scena politică românească maximizează gradul de raționalitate la nivelul programelor politice, astfel încât un cititor obiectiv le poate considera pe toate acceptabile, spunând ca într-o povestire cunoscută „Și tu ai dreptate!“, „Și tu ai dreptate!“, „Și tu ai dreptate!“, Or, practica politică demonstrează că nu toată lumea are dreptate.

(e) Ultima trăsătură a discursului ideologic – poate cea mai importantă – este dată de faptul că el este pus în serviciul puterii. Parafrazând o remarcă sugestivă a lui Olivier Reboul, putem spune că adepții unui discurs ideologic pretind că ne instruiesc atunci când ne îndoctrinează, că încearcă să ne convingă atunci când unicul lor scop este să ne „încoloneze“ (Reboul, 1980: 25). În serviciul cărei puteri stă discursul ideologic? Fără îndoială, în cel al puterii politice, sub diversele ipostaze în care apare: militară, economică, tehnocratică, informațională, birocratică etc.

Mesajele politice – ca instanțieri ale discursului ideologic – se plasează între două extreme: una dată de mesajele foarte elaborate, destinate elitei politice, iar cealaltă, marcată de mesajele fruste și axate pe dimensiunea afectivă a comunicatorilor, destinate cetățenilor de rând. Este de remarcat însă că cele mai multe mesaje politice sunt construite printr-o dozare inspirată a componentelor afective, cognitive și comportamentale, astfel încât, de cele mai multe ori, ne este greu să decidem cărui tip de public îi este adresat un anumit mesaj politic.

Folosind drept criteriu ordonator intenția politică asumată, am putea distinge două clase nu neapărat disjuncte de mesaje politice:

1. *mesajele de autoprezentare*, prin care agenții comunicării politice (cu precădere, partidele politice) își proclamă identitatea proprie – ceea ce îi diferențiază față de toți ceilalți „concurenți” sau „parteneri” –, subliniind poziția lor pe spectrul politic, valorile împărtășite, obiectivele vizate, interesele promovate etc.;
2. *mesajele de persuadare*, altfel spus, mesajele care sunt folosite ca arme (legitime) ale luptei politice, pentru a câștiga și păstra noi membri de partid, noi sponsori și noi segmente de electorat, respectiv pentru a submina pozițiile deținute de adversarii politici în cadrul societății.

Am folosit expresia „nu neapărat disjuncte”, întrucât este imposibil de formulat în practica de comunicare politică mesaje pur informative (cu privire la propria identitate) sau exclusiv persuasive. Diferența între cele două categorii de mesaje este asigurată de *preponderența* unei dimensiuni în raport cu cealaltă. Mesajele de autoprezentare sunt axate cu precădere pe funcția referențială, în timp ce mesajele persuasive răspund în cea mai mare măsură funcției conative (sau incitative), de influențare a interlocutorilor.

În categoria mesajelor de influențare, pot fi remarcate patru subtipuri remarcabile de mesaje, ce sunt folosite de toate partidele în cursul comunicării politice: (a) *titulatura*, (b) *logo-tipul*, (c) *statutul* și (d) *programul politic*.

(a) Printre factorii care concură la câștigarea competiției politice de către un partid se numără, înainte de toate, alegerea celei mai adecvate denumiri în raport cu mediul în care respectivul partid activează. Această sarcină nu este deloc ușoară, întrucât *titulatura* trebuie să fie, în mod paradoxal, atât clară, cât și ambiguă. Pe de o parte, titulatura urmează să dezvăluie ideologia împărtășită, însă pe de altă parte, ea trebuie să menajeze anumite susceptibilități, să înfrângă anumite idiosincrazii, să ascundă un trecut puțin lăudabil etc. Nu trebuie să uităm, apoi, faptul că denumirea partidului trebuie să aibă toate caracteristicile unui slogan, *id est*, ea trebuie să fie o formulă închisă, frapantă, disimulantă, anonimă și polemică (Reboul, 1984: 82-88). Menționăm, spre ilustrare, tribulațiile gaulliștilor francezi, care au adoptat denumirea actuală – *Union pour un Mouvement Populaire* (UMP) – după ce au folosit succesiv etichetele *Rassemblement Pour la République* (RPR), *Union en Mouvement* (UEM) și *Union pour la Majorité Présidentielle* (UMP). Toate aceste schimbări de titulatură sugerează o anumită criză de identitate, o deplasare de la dreapta spre centrul-dreapta spectrului politic (intrând în spațiul „tradițional” al UDF) și afilierea la mișcarea populară europeană. Un alt exemplu interesant ar fi acela al creștin-democraților italieni, care, în urma seismului politic de la începutul anilor '90 s-au adunat (în parte) sub titulatura *Partito Popolare Italiano* (PPI).

Noua denumire a fost chemată să marcheze o rupere cu trecutul reprobabil al partidului și, poate, să accentueze dimensiunea laică (sau seculară) a acestuia⁴.

Căutări febrile în direcția ajungerii la o titulatură adecvată s-au petrecut și în viața politică recentă din România. După cum se știe, Partidul Social Democrat a ajuns la această din urmă denumire după ce a folosit succesiv etichetele „Frontul Salvării Naționale“, „Frontul Democrat al Salvării Naționale“ și „Partidul Democrației Sociale din România“. Toate aceste schimbări marchează etape în dobândirea unei identități: într-o primă fază, partidul s-a prezentat mai curând ca emanație a revoluției din decembrie 1989, pentru ca, apoi, să se declare moștenitor legitim al tradiției social-democrate din România (după ce a reușit să obțină o fuziune prin absorbție cu PSDR), aderând cu acest statut la Internaționala Socialistă. Un alt exemplu este dat de presiunile făcute în trecutul apropiat de către unii membri și simpatizanți ai PNȚCD pentru schimbarea titlaturii partidului. Două rațiuni par să stea la originea acestui fapt: pe de o parte, s-ar încerca o decizie de guvernarea 1996-2000, resimțită de majoritatea electoratului ca un eșec, iar pe de altă parte, s-ar căuta o nouă identitate, în condițiile în care clasa țărănească nu constituie nici pe departe baza electorală a partidului.

Ceea ce nu vor să știe mulți politicieni este faptul că formele nu-și creează întotdeauna fondul. Mai precis, „transplantarea“ unor titlaturi din alte spații politice în cel românesc are șanse de succes numai dacă realitatea socială din România le poate da conținut. Spre exemplu, un observator neutru al societății românești ar putea să se îndoiască de eficacitatea titlaturilor în care intervin termenii de „popular“ sau „creștin-democrat“, câtă vreme România nu cunoaște tensiuni în problemele laicității și secularizării, iar cetățenii dornici să promoveze în viața publică valorile iudeo-creștine constituie o mică minoritate.

(b) Nevoia de a se impune atenției alegătorilor pe o „piață“ abundentă în oferte face ca partidele să asocieze titlaturii un simbol care să condenseze la extrem informația despre ele însele. Menționăm aici, spre exemplificare, că aproape toate partidele socialiste și social-democrate folosesc în *logo-tip* culoarea roșie (asociată, de regulă, cu un trandafir), partidele ecologiste, culoarea verde, iar partidele de dreapta, culorile alb-albastru sau negru. Roșul se vrea un simbol al luptei pentru schimbare și progres, verdele, un simbol al luptei pentru protecția mediului, iar albul, albastrul și negrul, simboluri ale respectului pentru tradiție și ale luptei pentru conservarea valorilor dobândite.

⁴ Se constată la nivelul partidelor creștin-democrate europene tendința de a adopta denumirea de „partid popular“, mai adecvată unui spațiu politic secularizat. În paranteză fie spus, mulți europeni acceptă fără probleme ideea existenței unui partid creștin-democrat, dar nu și aceea a unui partid islamist-democrat. Un partid care s-ar recunoaște public – prin titulatură – ca fiind islamist-democrat, ar fi privit, foarte probabil, de majoritatea europenilor ca un partid fundamentalist.

Logo-tipurile partidelor sunt (sau ar trebui să fie) „sloganuri reduse la esență“, prin care să fie exprimate cu pregnanță, concludent și lapidar țelurile politice asumate. Mai mult, ele trebuie să se preteze la utilizare în noi sloganuri. Ilustrativă în acest sens este o lozincă foarte reușită folosită de PNT în campania electorală din noiembrie 1946: „Pe 19 noiembrie va avea loc o eclipsă totală de soare. Se va vedea cu ochiul liber“⁵.

Simbolurile folosite în prezent de principalele partide politice românești – spre ilustrare, le prezentăm mai jos pe acelea adoptate de PSD, PRM, PNL, PD, PNTCD și PUR – au menirea de a facilita recunoașterea partidului într-un spațiu politic aglomerat, de a sublinia legătura cu o tradiție politică venerabilă sau de a evidenția apartenența la o familie politică europeană, ele reflectând într-o mai mică măsură doctrina ideologică asumată.



(c) Prin intermediul *statutelor*, partidele politice „ies la lumina zilei“, înțelegând să lupte pentru câștigarea și administrarea puterii în cadrul *legal* existent în societate. În aceste documente sunt consemnate, înainte de toate, (i) structura internă a partidului (modul cum este reglementată viața internă de partid), (ii) valorile partidului (care îi conferă o poziție proprie în spectrul politic al societății) și (iii) obiectivele spre care sunt orientate eforturile partidului (ca motivație a existenței partidului). Urmărind, într-o exemplificare absolut arbitrară, cuprinsul statutelor adoptate de PNL și PRM, se constată o oarecare similitudine la nivel formal, conținutul ideologic asumat fiind acela care plasează cele două partide în zone diferite ale eșichierului politic românesc.

⁵ Soarele era simbolul electoral adoptat de Blocul Partidelor Democratice (condus de PCR), în timp ce ochiul era semnul electoral al Partidului Național Țărănesc.

Statutul Partidului Național Liberal – cuprins –	Statutul Partidului România Mare – cuprins –
I. Dispoziții generale II. Obiectivele Partidului Național Liberal III. Membrii Partidului Național Liberal IV. Organizarea Partidului Național Liberal – Dispoziții generale V. Structura organizatorică la nivel local – comună, oraș, municipiu VI. Structura organizatorică la nivelul filialelor teritoriale VII. Organizarea la nivel național VIII. Alte structuri la nivel național IX. Procedura alegerilor în partid X. Patrimoniul și fondurile Partidului Național Liberal XI. Încetarea activității XII. Dispoziții tranzitorii și finale	I. Definiție II. Membri de partid III. Sancțiuni IV. Simpatizanții V. Structura organizatorică și organele de conducere VI. Democrația de partid VII. Atribuțiile organelor de conducere ale Partidului România Mare VIII. Organizațiile de tineret IX. Organizațiile de femei X. Mijloacele materiale și financiare ale partidului XI. Încetarea activității partidului

(d) O dată ce și-au consacrat locul în peisajul politic al societății, partidele pot trece la popularizarea strategiilor și tacticilor de acțiune pe care le preconizează pentru rezolvarea principalelor probleme ale societății: economie, sănătate, securitatea internă, apărare națională, educație, locuințe, copii defavorizați, mediu, integrare europeană etc. *Programele politice* sunt deopotrivă informative și polemice, în măsura în care datele privind propriile măsuri realizate ori preconizate sunt corelate cu prestațiile partidelor politice concurente.

Redăm, spre exemplificare, crochiul secvenței *Relațiile dintre Stat și Biserică* din programul politic al Uniunii pentru Reconstrucția României, program care a fost pus sub genericul *Drumul spre normalitate*:

Obiectivul Uniunii pentru Reconstrucția României – URR în privința relațiilor dintre stat și biserică este de asigurare a separării dintre spiritual și politic, astfel încât fiecare cetățean să aibă libertate completă de gândire și opțiune religioasă și politică.

Priorități:

1. Restituirea proprietăților bisericilor și asociațiilor religioase confiscate în timpul comunismului.
2. Încetarea salarizării clerului din bugetul național.
3. Întărirea legislației anti-discriminare și aplicarea ei ca atare.
4. Sancționarea prozelitismului practicat în cadrul învățământului confesional din școlile publice.“

În aparență, fragmentul de mai sus pare o simplă enumerare a câtorva obiective dintr-un domeniu puțin invocat în lupta politică. Însă, la o analiză mai atentă se poate constata că aici sunt conținuți germenii unor potențiale conflicte politice. Mai exact, se pare că este pusă tranșant problema unei secularizări radicale a spațiului

politic românesc și se face referire la o eventuală intervenție în delicata problemă a proprietăților confiscate sub regimul comunist.

Mai puțin polemic, mai detaliat în punerea problemelor și ceva mai precis în identificarea soluțiilor este programul politic al PSD, din care ne mărginim să spicuim obiectivele politice considerate a fi prioritare:

1. combaterea sărăciei extreme și diminuarea sărăciei;
2. intensificarea restructurării economiei, eliminarea dezechilibrelor cronice și a celorlalte elemente care ne apropie de condițiile specifice subdezvoltării;
3. modernizarea structurilor de proprietate, punând accent pe caracterul dinamic al proprietății private, pe rolul acesteia în impulsivizarea economiei sociale de piață;
4. consolidarea statului de drept și eliminarea încercărilor de a modifica raporturile constituționale privind separația puterilor statului;
5. dezvoltarea democrației prin perfecționarea sistemului instituțional și prin diversificarea modalităților de participare a cetățenilor la viața publică;
6. reformarea serviciului public, a autorității executive și a celei administrative;
7. respingerea extremismului politic, etnic sau religios;
8. susținerea reformelor care favorizează integrarea demnă a României în UE și NATO.

Dacă nu ar fi fost folosită sintagma „*economie socială de piață*“ – repudiată de adeptii pieței libere –, obiectivele politice de mai sus ar putea genera consensul tuturor partidelor românești. Acest fapt demonstrează că programele singure nu asigură partidelor politice o identitate clară și indiscutabilă. Doar împreună cu strategiile și tacticile de realizare a obiectivelor, aceste programe pot individualiza un partid în cadrul unui sistem politic. Cu alte cuvinte, diferențele dintre partide nu rezultă atât de mult din răspunsurile la întrebarea „*Ce trebuie să facem?*“, cât din acelea care sunt date la întrebarea „*Cum trebuie să procedăm?*“.

Cea de-a doua mare categorie de mesaje politice – mesajele persuasive – conține, la rândul ei, câteva subtipuri remarcabile: (a) mesajele transmise în cadrul programelor de audiențe, (b) cuvântările ținute la reuniunile partidului, (c) discursurile politice rostite la mitingurile electorale și la alte adunări publice, (d) sloganul politic, (e) afișul politic, (f) reclama politică, (g) comunicatul de presă politic, (h) interviul politic, (i) mesajele transmise în cadrul conferințelor de presă organizate de oamenii politici și (j) intervențiile susținute în cadrul dezbaterilor televizate.

(a) Idealul transformării democrației reprezentative într-o democrație participativă este asumat în aproape toate țările europene, însă, din păcate, nicăieri nu este îndeplinit. Jocul politic este practicat de marea majoritate a populației mai mult sub forma participării la vot, a informării asupra chestiunilor publice și, într-o mai mică măsură, a sprijinirii unor candidați în campaniile electorale. Spre exemplu, în perioada 1967-1980, doar 7 % dintre cetățenii germani făceau parte din asociații, cluburi sau partide politice (Noelle-Neumann, 1981: 40-42). În aceste condiții, am putea spune că europenii sunt mai deschiși spre modelul reprezentativ de democrație, consiliile locale și parlamentele fiind chemate să cristalizeze și să transpună

în realitate voința comunității locale, voința națională sau voința „europeană”⁶. Or, dacă practică jocul politic în calitate de *reprezentanți* ai cetățenilor, parlamentarii și consilierii locali trebuie să stea într-o relație de comunicare nemijlocită cu aceștia. Ei trebuie să afle care sunt neliniștile, dorințele, nemulțumirile, etc. cetățenilor, pentru a se ține seama de ele în actul legiferării, iar mai apoi, după promulgarea legilor și hotărârilor, aceiași parlamentari și consilieri trebuie să urmărească reacțiile cetățenilor.

Contactul comunicativ direct între alegători și aleși este realizat cu precădere în programele de audiențe și, mai nou, prin Internet.

Audiențele acordate de aleși alegătorilor asigură atât de necesarul *feedback* al sistemului politic, însă comportă și un mare neajuns. Interesele, nevoile și dorințele cetățenilor sunt atât de numeroase și variate, încât, luate ca atare (fără nici o simplificare), nu pot fi satisfăcute potrivit unui plan politic coerent. În consecință, pentru a realiza o politică serioasă – axată pe obiective strategice –, reprezentanții cetățenilor trebuie să „ignore” o serie de probleme specifice, în vederea atingerii unui bine comun. O prea mare implicare în problemele punctuale ale alegătorilor (uneori în speranța de a-și spori șansele de realegere) îl împiedică pe demnitar să cunoască *esența* problemelor sociale și să ia cele mai bune decizii pentru rezolvarea lor.

Trebuie să adăugăm însă că în multe spații politice – inclusiv în România – riscul menționat mai sus este destul de redus. Atunci când audiențele chiar au loc (oricum, nu foarte des), accentul cade pe dimensiunea fatică (sau relațională) a comunicării politice și nu pe dimensiunea ei factuală. Demnitarul politic ascultă cu o bunăvoință reală sau mimată doleanțele cetățenilor și își oferă sprijinul în rezolvarea lor, însă, de cele mai multe ori, el nu poate face nimic, fiindcă pentru problemele ridicate – lipsa unei locuințe, șomaj, datorii, boli cronice, sărăcie etc. – nu poate asigura, practic, nici o soluție.

Deși nu conduc și nu pot conduce la rezolvarea tuturor problemelor practice ridicate de cetățeni, audiențele ar trebui „reabilitate” ca modalitate colocvială a comunicării politice. În era comunicării de masă, în care politicienii apar mai curând ca simulacre produse de specialiștii în relații publice, aceste minime contacte interpersonale sunt strict necesare. Sugestiv în acest sens este cazul unui distins parlamentar care a declarat într-un interviu că nu a acordat decât ... 8-9 audiențe în decursul întregului an 2003. În aceste condiții, nu trebuie să mire alienarea majorității cetățenilor, puși să joace rolul de spectator al unei posibile ficțiuni politice.

(b) În cadrul programelor de audiențe, politicienii interacționează cu orice cetățean din circumscripțiile lor electorale, indiferent de orientarea lui ideologică. De aceea, mesajele pe care le transmit sau le receptează sunt centrate pe

⁶ Dacă se ține cont de prerogativele lărgite ale parlamentului și de reticența manifestată în utilizarea referendumului ca mijloc de determinare a voinței alegătorilor, se poate spune că Regatul Unit ilustrează cel mai bine modelul democrației reprezentative.

dimensiunea referențială, adică pe anumite fapte din realitatea imediată. În contrast cu ele, *discursurile rostite de politicieni în fața colegilor de partid* au doar ca pretext o situație dată; în fapt, ele sunt axate pe dimensiunea relațională, întrucât sunt chemate să slujească la întărirea solidarității de grup. Prin asemenea discursuri politice se prezintă trunchiat realitatea, sunt atacați pățimaș adversarii politici și se întărește conștiința colectivă.

Un exemplu cât se poate de nimerit în acest sens este Programul de Guvernare al Partidului Democrat adoptat la Conferința Națională Anuală din 29 august 2003 (la care am făcut deja referire), în care criticile virulente și, în parte, nejustificate aduse PSD sunt folosite ca instrument de mobilizare a membrilor de partid:

În România o treime din populație este afectată de sărăcie, neavând mijloacele minime necesare unui trai decent, iar altă treime trăiește într-o sărăcie relativă. Mai grav, statisticile oficiale recunosc și faptul că 12 % din cetățenii României se zbat în *sărăcie extremă* [...]. Sistemul sanitar se află într-o stare de *deteriorare continuă* [...]. Numărul șomerilor a crescut cu cca 40.000 în ultimul an și jumătate [...]. Pensile, indexate cu doar 85 % din rata inflației pe anul în curs, se situează la un nivel care reprezintă doar jumătate din cel din 1990 [...]. *Criza de locuințe* a luat proporții alarmante [...]. *Dezechilibrul inimaginabil* pe care guvernarea PSD îl amplifică zi de zi a condus la o stare de *anormalitate* în ceea ce privește accesul la educație și instrucție, cât și în ceea ce privește corelarea dintre oferta pentru școlarizare și nevoia reală de pe piața forței de muncă [...]. Cetățeanul se simte tot mai *amenințat* în drepturile și libertățile sale, în siguranța sa, fie că este vorba de veniturile sale, de locul său de muncă, de sănătatea sa, de casa sa, de economiile sale, sau că este vorba chiar de persoana sa [...]. Partidul Democrat consideră că demnitatea națională nu se poate hrăni cu iluzii. Sărăcia umilește, umilința maculează demnitatea. Trebuie să ne îngrijim de crearea condițiilor ca toți cetățenii români să trăiască bine în propria țară, pentru a putea vorbi de coeziune, respect, demnitate umană și națională. Trebuie ca prin bunăstare să ne redobândim demnitatea națională. (s.n.)

(c) Adresate unui public numeros și eterogen, *discursurile politice rostite la mitingurile electorale și la alte adunări publice* nu sunt informative decât într-o măsură foarte mică sau, dacă au un conținut informativ semnificativ, sunt tendențioase, prezentând parțial realitatea. Ele nu sunt concepute ca mijloace de convingere (rațională), ci ca instrumente de persuadare (emoțională). De aceea, nu trebuie să mire în asemenea cazuri slabele referiri la realitate⁷ și insistența cu care este exprimat atașamentul față de anumite valori (chit că, în realitate, ele pot fi ignorate).

⁷ Puținele fapte la care se face referire sunt zugrăvite în alb și negru, trecându-se cu vederea toate nuanțele. Firește, faptele pozitive sunt asumate ca realizări ale partidului care a organizat mitingul, iar faptele negative sunt trecute în seama adversarilor politici.

Un foarte potrivit exemplu de persuadare a publicului în direcția întăririi coeziunii de grup și de mobilizare la viitoare acțiuni politice este discursul senatorului Corneliu Vadim Tudor rostit pe 15 ianuarie 2004 la Brașov, cu ocazia dezvelirii unei statui a fostului premier israelian Yitzhak Rabin, din care am spicuit câteva fraze-cheie:

Doamnelor și domnilor,

Stimați reprezentanți ai Corpului Diplomatic,

Trăim acum, la începutul Mileniului III creștin, vremuri de împlinire a profețiilor, pe care nu le putem înfrunța decât cu Biblia în suflet. [...]

Stimați prieteni,

Ne-am adunat astăzi, aici, pentru a dezveli o statuie ridicată cu dragoste, cu eforturi materiale și în modul cel mai idealist cu putință [...]. E, oare, rău că am ridicat-o? Ce este politicianist aici? Nicăieri, pe acest monument, nu este scris nici numele meu, nici numele Fundației mele, nici numele Partidului România Mare. [...]

Dragele mele surori și iubiții mei frați,

Vă mulțumesc că ați venit astăzi, în număr atât de mare, la festivitatea de dezvelire a Statuiei unui martir al Păcii [...]. Priviți la măreția acestui om: el se uită departe, în viitor! Haideți să-l urmăm! [...]

La bună vedere, la Palatul Cotroceni! Shalom!

Invocarea valorilor creștine, tonul moderat în care sunt respinse acuzațiile de politicianism și ipocrizie, strângerea progresivă a relației cu auditoriului – marcată de trecerea oratorului de la formula neutră de adresare „Doamnelor și domnilor“ la una mult mai apropiată „Dragele mele surori și iubiții mei frați“ – și accentuarea dimensiunii incitative („Haideți să-l urmăm“, „La Palatul Cotroceni!“) servesc, în primul rând, la consolidarea unei conștiințe colective.

(d) Potrivit lui Olivier Reboul, *sloganul* este o formulă concisă și frapantă al cărei scop este ralierea publicului la un produs comercial, la un partid sau la o cauză. Folosit ca mijloc de persuadare, sloganul trebuie să aibă o formă retorică, asigurată de ritm („Jos Mafia, sus Patria!“), rimă („Azi în Timișoara, mâine-n toată țara“), jocuri de cuvinte („OmuLIScusit“), metaforă („Cheia e la tine!“), hiperbolă („El știe, el vrea, el poate“), aluzie („Contractul cu România = Contractul cu Monarhia“), argument condensat („Ori cheia, ori secera și ciocanul“) etc. Sloganul trebuie să fie o formulă „închisă“, care să nu poată primi nici replică, nici adăugire. Este de reținut faptul că sloganul nu este în mod necesar mincinos.

Dintre trăsăturile pe care trebuie să le aibă orice slogan politic, cinci par a avea o importanță aparte (Reboul, 1984: 86-88): (1) sloganul tinde să se disimuleze, dându-se drept altceva decât este; (2) sloganul este o formulă anonimă, anonimatul dând astfel sentimentul evidenței; (3) sloganul este polemic; (4) sloganul este condensat; (5) sloganul este prea scurt pentru ceea ce vrea să spună.

Dincolo de trăsăturile care îl caracterizează, sloganul poate fi confruntat cu trei condiții de succes: (1) condiția formei pozitive, (2) condiția univocității sensului și (3) condiția buneii-cuviinței.

Fără a lega eșecul în alegeri doar de alegerea neinspirată a sloganului, putem accepta ideea că forma negativă a sloganului este în defavoarea candidatului care îl propune, alegătorii nefiind motivați suficient în votarea lui. Ca o confirmare a acestei ipoteze, s-ar putea menționa sloganul lui Emil Constantinescu la alegerile din 1992 – „Nu putem reuși decât împreună” – și sloganul lui Theodor Stolojan la alegerile din anul 2000: „Eu *nu* vin la putere. Eu vin la muncă”.

În ciuda caracterului lapidar, sloganul trebuie să fie lipsit de ambiguitate. De la această condiție s-a abătut la alegerile locale din 2000 candidatul George Pădure, care, prin sloganul „Pădure împotriva dezordinii și sărăciei; casă, curățenie, corupție”, părea să dea de înțeles că va lupta pentru asigurarea ... corupției.

Ultima condiție sub care ar trebui puse sloganurile politice este menită să fixeze creatorilor lor o limită a decenței. În căutarea unui slogan cât mai frapant, cineva ar putea fi ispitit să apeleze la formule insolite, transgresând cadrul discursului politic, iar acest fapt ar putea leza sensibilitatea unor alegători. Spre exemplu, sloganul Partidului Democrat „Vino să vezi, noi avem soluția pentru viitorul tău” pare să fie construit pornind de la câteva elemente ale unor versete biblice: „Rabbi [...], unde locuiești. El le-a zis: ‘Veniți și vedeți’.” (Ioan 1. 38-39), respectiv „Doamne, la cine să ne ducem? Tu ai cuvintele vieții veșnice” (Ioan 6. 38). Or, pentru un creștin practicant, apropierea creată între un instrument de luptă politică și (ceea ce el consideră a fi) „cuvintele vieții veșnice” depășește limitele bunei-cuviințe.

(e) Folosite aproape exclusiv în campaniile electorale, *afișele politice* se adresează trecătorilor și sunt menite să asigure partidelor și politicienilor notorietate în rândul alegătorilor. Constrângerile la care se supune afișul politic sunt foarte mari: el solicită atenția unor oameni grăbiți, care nu-și permit decât să arunce o scurtă privire asupra lui.

Mizându-se cu precădere pe forța impactului vizual, pe un afiș politic nu apar, de regulă, decât numele și fotografia candidatului, numele și simbolul electoral al partidului și, eventual, sloganul „oficial” (precum cel lansat de candidatul pentru primăria orașului Iași Gheorghe Nichita: „Un oraș mare. Un primar puternic”). Toate aceste elemente trebuie să poată fi receptate de către un trecător grăbit la o singură privire.

Fiind potrivit mai curând unei campanii de notorietate și nu uneia de persuadare, afișul politic nu este un instrument eficient de comunicare politică pentru candidații deja cunoscuți în rândul electoratului, cu atât mai mult cu costurile ridicate de utilizarea lui sunt relativ mari.

Totuși, deși se declară convinși de ineficiența afișului electoral – ca armă politică – politicienii recurg sistematic la el pentru a lua, oarecum „în stăpânire” spațiul public. Spre exemplu, la alegerile locale din iunie 2004 în Iași, unii candidați au năpădit realmente orașul cu afișe, panouri și *bannere*, multe dintre ele de o mărime exagerată. Foarte probabil, s-a încercat transmiterea mesajului că ei domină viața publică a urbei.

(f) Ca principal mijloc de persuasiune politică în spațiul mediatic, *reclama politică* caută să se impună atât prin forța impactului vizual, cât și prin rezonanța scurtelor mesaje rostite. Vehiculate într-un mediu dinamic și extrem de costisitoare, reclamele politice tind să se condenseze la maximum. Astfel, potrivit lui James Fishkin (1995: 42), informațiile „sonore“ care sunt prezentate la știrile televizate de seară din Statele Unite au descrescut în lungime de la 42 de secunde în 1968 la 9 secunde în 1988 și, apoi, la 7, 5 secunde în timpul campaniei prezidențiale din 1992. Următoarele campanii prezidențiale din SUA au confirmat această tendință.

Or, problemele publice sunt mult prea importante și complexe pentru a putea fi tratate prin mesaje atât de simplificate, precum fraza rostită de George Bush „*Read my lips, no new taxes*“. Pentru a decide cărui candidat să-i acorde votul, cetățeanul trebuie să facă o judecată de evaluare; pentru a face o asemenea judecată, el trebuie să cunoască situația la care se raportează; în sfârșit, pentru a ajunge la un grad suficient de cunoaștere, el trebuie să dispună de informații relevante.

În măsura în care sloganurile vehiculate în reclamele politice sunt foarte slab informative, aceste mijloace de comunicare politică nu se pot constitui în fundament al unei alegeri responsabile. Țara în care reclamele politice joacă rolul decisiv în câștigarea voturilor alegătorilor este condamnată la instabilitate, întrucât manipularea emoțională prin reclame se asociază întotdeauna cu versatilitatea. Nimic nu este mai schimbător decât universul emoțiilor și sentimentelor unei persoane umane. Stabilitatea politică a unei țări este garantată de adoptarea unor opțiuni politice ferme, iar asemenea opțiuni nu se pot forma decât pe baza unei informări temeinice.

(g) *Comunicatul de presă* este un material redactat în biroul de presă al unei organizații și care este reționat de către ziariști fie ca „produs finit“, atunci când este publicat direct), fie ca „instrument de lucru și de referință“, dacă furnizează informații despre subiecte care vor face obiectul unor materiale mai ample: știri, reportaje, anchete, interviuri etc. (Coman, 1999: 85).

Partidele politice folosesc comunicatul de presă atât în ipostaza *informativă* (dacă se transmit invitații, date statistice, informații simple etc.), cât, mai ales, în ipostaza *persuasivă* (dacă se aduc la cunoștință contestații, acuze, dezmințiri etc.). Mesajele de mai jos – (I) și (II) –, emise pe emise pe 19 ianuarie 2004, respectiv pe 21 decembrie 2003, de secretarul general al Acțiunii Populare, Marius Vladu, respectiv de Direcția de relații cu mass-media a Partidului Social Democrat – exemplificarea este cu totul arbitrară – ilustrează foarte bine comunicatul de informare (în primul caz), respectiv comunicatul persuasiv (în cel de-al doilea caz)⁸.

⁸ Cele două exemple au fost preluate de pe site-urile oficiale ale celor două partide.

(I) *Vineri, 16 ianuarie 2004, s-a întrunit la București, Biroul Executiv al Acțiunii populare (AP)*

Desfășurată sub conducerea președintelui partidului, domnul Emil Constantinescu, ședința săptămînală a Biroului Executiv al Acțiunii Populare a abordat și dezbătut următoarele subiecte:

1. Răspunsul Acțiunii Populare la campania de hărțuire și intimidare a membrilor și simpatizanților AP care au solicitat informații privind fondurile publice utilizate la operațiunile de consolidare și restaurare a Palatului de Justiție, campanie inițiată de Ministerul Justiției și Poliție
2. Strategia Acțiunii Populare în domeniul reformei sectorului de „Cercetare-dezvoltare“;
3. Stadiul încheierii Contractelor de management politic între filialele județene și Biroul Executiv;
4. Aprobarea calendarului de pregătire a alegerilor locale;
5. Convocarea Comitetului Permanent al Acțiunii Populare la data de 31 ianuarie 2004;
6. Participarea Acțiunii Populare la aniversarea a 145 de ani de la Unirea Principatelor.

(II) *Theodor Stolojan își pregătește psihologic eșecul în alegerile viitoare*

Partidul Social Democrat consideră iresponsabile declarațiile președintelui PNL, Theodor Stolojan de la Târgoviște, unde a vorbit din nou despre fraudarea alegerilor. Persistența acestei teme în discursurile domnului Stolojan arată că domnia sa este de fapt convins că alianța din care face parte nu va câștiga, și pregătește psihologic acest eșec, precum și contestarea viitoare a rezultatelor scrutinelor din 2004. [...]. Partidul Social Democrat consideră că domnul Theodor Stolojan nu este îndreptățit să ofere lecții despre respectarea legii, atâta timp cât PNL împrăștie fluturași electorali prin țară, încălcând astfel legea. [...] Partidul Social Democrat îi amintește liderului PNL modul dictatorial și în disprețul legii, în care a schimbat brutal componența Consiliului de Administrație al Fondului Proprietății de Stat și al Băncii Naționale, la doar două săptămâni după câștigarea alegerilor în 1996 de către CDR. Din acest motiv, nu suntem dispuși să primim lecții de democrație de la domnia sa. [...] În ceea ce privește regulile privind acordarea creditelor de consum, Partidul Social Democrat își exprimă nedumerirea față de faptul că un specialist în economie, nu a înțeles că dobânzile pentru creditele de consum sunt destul de ridicate, iar solicitarea unui avans pentru orice formă de împrumut este o garanție a bonității clientului. În plus, este elementar că un nivel de consum superior producției interne poate determina creșterea importurilor și o presiune inflaționistă.

Concentrându-ne atenția asupra celui de-al doilea comunicat de presă, putem remarca faptul că replica PSD la acuzațiile lansate de purtătorul de cuvânt al PNL – premeditarea fraudării alegerilor, începerea prematură a campaniei electorale, înăsprirea condițiilor de acordare a creditelor de consum etc. – nu s-a făcut sub forma unei dezmințiri prin informare, ci prin contraatacuri incisive, destinate să conducă la discreditarea adversarilor politici. Aceștia sunt acuzați, la rândul lor, de

declarații iresponsabile, de practicarea unei campanii electorale deșănțate, de punerea interesului de partid mai presus de interesul național, de incompetență în domeniul economico-financiar etc.

Utilizate pe scară largă în disputele politice, comunicatele de presă persuasive prezintă riscul de a dezorienta electoratul, care, în lipsa unor informații provenind din terțe surse, poate respinge pozițiile exprimate de ambele părți, spunând cu lehamite „Toți sunt o apă și-un pământ!“.

(h) *Interviul* este o formă de comunicare desfășurată ca succesiune de întrebări și răspunsuri – pe o temă determinată – și care este adusă la cunoștința publicului prin mass media. Politicienii folosesc adesea interviul ca mijloc de informare a cetățenilor cu privire la poziția lor în raport cu anumite probleme de interes public.

Reușita interviului impune respectarea următoarelor condiții generale: (a) între protagoniștii interviului trebuie să subziste o relație de încredere; (b) respectul pentru propria persoană și pentru interlocutor trebuie dovedit printr-un contact vizual adecvat, prin menținerea unei posturi naturale, relaxate și curtenitoare, precum și prin păstrarea unor momente de tăcere potrivite; (c) problemele aduse în discuție trebuie acoperite cu informații relevante, care să implice și persoana interviuată (Evans et alii, 1979).

La aceste condiții de ordin general ar putea fi adăugate câteva recomandări specifice, privitoare la formularea întrebărilor și a răspunsurilor.

Astfel, întrebările puse în cadrul interviului ar trebui să fie (i) *curtenitoare*, (ii) *precise*, (iii) *adecvate* și (iv) *centrate pe probleme de interes public*.

Respectarea regulilor de politețe este condiția *sine qua non* a instaurării unui climat suportiv, propice dezvoltării unor informații substanțiale pertinente. Însă, dacă sub pretextul adoptării unei atitudini incisive, se depășesc limitele bunei cuviințe, persoana interviuată se va simți hărțuită și va adopta un comportament defensiv, comunicând cât mai puțin, pentru a nu deveni vulnerabilă.

Precizia întrebării condiționează necesar (ce e drept, nu și suficient) precizia răspunsului. Spre exemplu, un ziarist nu are de ce să sperie că va obține de la un demnitar străin informațiile relevante așteptate dacă îi adresează întrebări de felul „Cu ce gânduri ați venit în România?“ sau „Ce mai faceți?“.

Nu trebuie uitat nici faptul că întrebările trebuie adresate doar persoanelor care sunt în măsură să răspundă la ele. De pildă, nu i se poate cere unui demnitar să reproducă în orice împrejurare date statistice complicate sau să ofere explicații ale comportamentelor politice manifestate de o terță persoană. O întrebare de genul „De ce a părăsit persoana X partidul pe care îl conduceți?“ ar trebui pusă chiar persoanei X, care cunoaște cel mai bine motivele respectivei decizii.

Ultima condiție amintită este mult mai greu de respectat, întrucât nu există o limită clară între aspectele private și aspectele de interes public ale unei persoane. Astfel, un ministru nu poate fi întrebat (în cadru oficial) dacă îi plac sarmalele în foi de viță, dar i se pot cere explicații pentru faptul că a fost însoțit de amantă într-o vizită de stat.

Răspunsurile date de persoana interviuată ar putea fi confruntate cu maximele conversaționale formulate de H.P. Grice (1975: 45-47), astfel încât ele să fie socotite acceptabile dacă și numai dacă (i) *oferă integral informațiile cerute*, (ii) *sunt sincere*, (iii) *sunt relevante* și (iv) *sunt clare*.

Din păcate, criteriile de acceptabilitate formulate mai sus conturează spațiul de joc al unei comunicări ideale, ele fiind respectate doar parțial în comunicarea politică „reală“. Spre exemplu, nu credem să existe vreo persoană publică dispusă să recunoască toate greșelile politice săvârșite; în orice caz, ea nu va menționa decât defectele care pot fi convertite în virtuți⁹. Sinceritatea este o altă piatră de încercare pentru oamenii politici, „cimitirul promisiunilor electorale“ și neîncrederea generală față de aproape toate declarațiile făcute¹⁰ fiind doar două din confirmările acestui fapt. Prin încălcarea cerinței relevanței, interviuații caută să eludeze întrebările incomode, „răspunzând“ la întrebări care nu au fost puse, de cele mai multe ori începând cu sintagma „Aș vrea să fac mai întâi o (scurtă) precizare. În sfârșit, condiția clarității intră în coliziune cu ambiguitatea intenționată a discursului ideologic. În măsura în care disimulează scopul ultim vizat – câștigarea și administrarea puterii – politicienii nu au cum să fie întru-totul preciși în afirmațiile lor.

Interviul acordat de Ovidiu Marian, președinte interimar al PNȚCD Arad, ziaristului Ioan Iercan, de la „Adevărul de Arad – Cotidian Independent“ la data de 15.11. 2003 (și pe care îl redăm mai jos) poate constitui un excelent exemplu didactic, întrucât ilustrează în egală măsură profesionalismul operatorului de interviu și dimensiunea ideologică a răspunsurilor oferite.

I: D-le președinte, se pare că PNȚCD dispăre încet și sigur. Putem vorbi de PNȚCD la timpul trecut?

M: PNȚCD are un trecut mare și cu siguranță că va avea și un viitor mare.

I: Pe ce vă bazați când faceți această afirmație?

M: Recunosc că în prezent partidul traversează o perioadă foarte dificilă. Să nu uităm însă că PNȚCD a rezistat în cei 50 de ani de comunism și, imediat după '89, s-a reînființat.

I: Nu se potrivesc situațiile. Atunci era un singur partid, PCR, iar acum sunt multe partide care, prin simpla lor existență fac concurență PNȚCD.

M: Unele partide, ce-i drept, își doresc cu ardoare să împiedice PNȚCD în activitatea sa. Problema e că, spre deosebire de alte partide, PNȚCD are o doctrină foarte clară. Alte partide și-ar dori acest culoar al creștin-democrației, dar nu-l au. PNȚCD îl are, este un culoar european.

I: PNȚCD are doctrină, are culoar, dar n-are oameni și electorat.

⁹ Întrebat cu privire la cele mai mari defecte pe care le are, un proeminent politician român n-a spus decât că a avut prea mare încredere în oameni.

¹⁰ În România sunt puse sub semnul întrebării și datele statistice oficiale, pentru care își asumă răspunderea cele mai importante instituții ale statului.

M: Vă contrazic. Are și oameni, are și electorat, are și structuri în teritoriu. În județul Arad, din 75 de comune, avem 69 organizații. Că numărul membrilor a scăzut în ultimii ani este adevărat. N-aș fi atât de dramatic încât să spun că acest partid nu mai există.

I: Nu numărul membrilor este important, ci numărul simpatizanților.

M: Nu ne putem plânge că nu avem simpatizanți.

I: Și sondajele?

M: Nu știu cine a făcut aceste sondaje. Eu nu pot să am încredere în niște sondaje făcute de dușmanii PNȚCD.

I: Asta înseamnă că toată lumea e dușmanul PNȚCD. Exagerați!

M: Nimeni nu are nici un interes să promoveze un sondaj bun pentru PNȚCD. Si PNȚCD va face un sondaj, plătit și vom vedea care este situația reală. Cine plătește, cam aranjează și procentele. Mă gândesc la sondajele făcute până acuma.

I: Cine ar avea interes să faulteze PNȚCD și de ce?

M: Celelalte partide care se află pe undeva la centru-dreapta.

I: Cu cine ați mai rămas pe plan local în PNȚCD?

M: Să luăm aritmetic. Din Biroul Județean, compus din 11 membri, au plecat trei: Cristea, Chișcan, Galu.

I: Și doamna Cristea. Au plecat cei mai buni. Aceștia au ținut sus în ultima vreme steagul PNȚCD.

M: Să precizăm: cei care au plecat au ajutat la ținutul steagului. Nimeni nu le contestă meritele. Dar ideile nu puteau fi puse în practică fără ceilalți membri ai partidului. Așadar, a plecat o parte din echipă, nu toată echipa.

I: Care sunt oamenii de bază cu care veți continua în PNȚCD?

M: Alin Gherga, Petrică Horga, Mladin Nicolae, Mladin Aurel, Ionel Costin, Zolotar Radu Ciprian. În afară de asta, vă spun că voi practica o politică a ușilor deschise în PNȚCD. Îi invit pe toți cei care au deținut la un moment dat calitatea de membru sau funcții în PNȚCD să revină, pentru că sigur își vor găsi locul în partid.

I: Problema e ca PNȚCD să-și găsească locul pe eșichierul politic românesc.

M: La Arad, PNȚCD își are locul în contextul politicii locale. La nivel național, cred că, în perioada imediat următoare, se vor face mișcări politice care vor așeza PNȚCD-ul la locul lui în politica românească.

I: Ce mișcări?

M: Voi spune la momentul potrivit. Sunt tot felul de discuții care se poartă acum, așteptăm rezultatul acestor discuții.

I: Claudiu Cristea și ceilalți au plecat la URR (Uniunea pentru Reconstructia României).

M: Le doresc să-și împlinească visele și scopurile. Le mulțumesc pentru activitatea din PNȚCD. Plecarea lor înseamnă că partidul nostru este un rezervor nesecat pentru alte partide.

I: Ați rămas cu rezervorul și ați pierdut partidul.

M: Mereu ni se spune că de la noi pleacă oameni. Și, totuși, partidul nu moare.

I: Dar nici nu-i departe!

M: E o glumă. PNȚCD are în continuare oameni bine pregătiți, dar, zic eu, vor rămâne și nu vor mai migra la alte partide.

I: Veți candida la Primăria Aradului?

M: Cu siguranță voi candida.

I: Nu sunteți prea mulți candidați din opoziție, pe de o parte și Dorel Popa de cealaltă parte? Nu vă călcați pe picioare?

M: Eu zic că eu sunt de o parte și ceilalți de cealaltă parte. Primul tur de scrutin va scoate în evidență pe cel mai bun candidat al opoziției.

I: Și dacă se va aplica propunerea PSD ca primarul să fie ales din primul tur?

M: Nu cred că se va întâmpla acest lucru. Ar fi o încălcare a spiritului Constituției și a oricăror norme democratice.

(i) *Conferințele de presă* sunt evenimente cheie în strategia comunicațională a unui partid politic, întrucât prilejuiesc transmiterea unor informații de maximă importanță. După J. Deshepper, o conferință de presă poate fi organizată numai dacă se poate răspunde afirmativ la cel puțin trei din următoarele întrebări (cf. Coman, 1999: 127):

1. Se bucură organizația de un prestigiu suficient pentru a atrage un număr reprezentativ de ziaristi?
2. Au activitățile organizației o importanță deosebită pentru un segment important al populației?
3. Este evenimentul în cauză atât de important încât organizația să trebuiască să se explice în fața publicului în legătură cu el?
4. Subiectul interesează suficient de mult presa pentru a suscita întrebările zariştilor?
5. Există informații și poziții noi care pot fi oferite sau argumentate în fața presei?

Conferințele de presă pot fi privite până la un punct drept „interviuri colective“ și se desfășoară, de obicei, după următorul tipic:

1. cuvântul de deschidere al moderatorului;
2. discursul conducătorului organizației (sau al reprezentantului ei oficial);
3. întrebările zariştilor și răspunsurile din partea organizației;
4. cuvântul de închidere a conferinței de presă;
5. dialogul informal.

De regulă, zariştii care participă la conferința de presă primesc un rezumat al textului rostit în deschiderea acesteia, iar atunci când se comunică informații importante bazate pe cifre și date statistice ei primesc și un dosar de presă, în care sunt incluse informațiile asupra cărora organizatorii conferinței de presă țin să atragă în mod special atenția.

Conferința de presă este folosită de politicieni pentru a aduce la cunoștința opiniei publice, prin intermediul presei, informații de maximă importanță și actualitate, însă prilejul este folosit și pentru a lansa atacuri la adresa competitorilor. Spre exemplu, la conferința de presă organizată pe 03.10.2004, referitoare la retragerea din cursa prezidențială a lui Theodor Stolojan, președintele PSD, Adrian Năstase, a „profitat“ de întrebarea „Cum îl vedeți [pe Traian Băsescu] ca și competitor în cursa prezidențială?“ pentru a-l ataca dur pe virtualul său contracandidat: „Nu are nici o importanță cum îl văd eu, ci cum îl vor vedea românii, jenant, așa cum a fost și până acum, un personaj jenant, un mitocan care nu știe să

vorbească, care înjură tot timpul, care face scandaluri, care vorbește despre șantaje pentru a ascunde murdăria în care a fost întotdeauna băgat. Un om care nu a fost niciodată în stare să creeze o echipă în jurul lui, care le-a rupt gâtul tuturor celor cu care a lucrat“.

(j) *Dezbaterile politice televizate* au apărut în comunicarea politică după a doua jumătate a secolului XX și s-au dovedit întotdeauna și pretutindeni o provocare redutabilă pentru candidații politici. Nașterea acestei forme de comunicare – mai ales ca *dezbateri decisive* (susceptibilă de a hotărî soarta alegerilor) – este legată de campania prezidențială americană din 1960, care i-a pus față în față pe John F. Kennedy și Richard Nixon. Bine consiliat de Pierre Salinger și Léonard Reinsch, candidatul democrat a avut o prestație superioară celei a contracandidatului său republican și, potrivit părerii celor mai mulți specialiști în marketing politic, și-a asigurat, astfel, acel „avantaj decisiv“ care i-a permis să câștige alegerile. Deși nu este rezonabil să legăm succesul unei complexe campanii electorale de un eveniment punctual, insuficient de revelator pentru calitățile candidaților, trebuie să recunoaștem faptul că, în epoca „telemaniei“, dezbaterile televizate ocupă un loc deloc neglijabil în comunicarea politică.

Pe fond, dezbaterile politice televizate este discuție între doi sau mai mulți politicieni în prezența unui moderator și în fața camerelor de luat vederi.

Această discuție se diferențiază în raport cu celelalte convorbiri congenere prin următoarele trăsături:

1. contextul comunicării este unul formal, în măsura în care sunt asumate unele constrângeri prestabilite: durata dezbaterii, durata și ordinea intervențiilor, natura temelor abordate, dispunerea participanților pe platoul de filmare, unghiurile de filmare, prim-planurile etc.;
2. dezbaterile nu este un schimb de idei, ci o confruntare de personalități, atitudini, valori, opinii și convingeri;
3. politicienii se angajează în discuție potrivit regulilor oricărei competiții, fiecare dintre ei căutând să-și domine adversarii, pentru a fi socotit învingătorul confruntării;
4. discuțiile politicienilor sunt „arbitrate“ de un ziarist-moderator, care deschide și închide dezbaterile, pune întrebările, dă cuvântul protagoniștilor, se intercalează între participanți pentru a preveni degenerarea în ceartă a dezbaterii, reamintește regulile de desfășurare a dezbaterii atunci când constată că ele sunt încălcate în mod repetat etc.;
5. participanții la dezbateri se adresează atât contracandidaților lor, cât și publicului telespectator;
6. scopul ultim urmărit nu este convingerea contracandidaților¹¹, ci persuadarea electoratului.

¹¹ Oricât de riguroase ar fi argumentele puse în joc, nici un candidat nu va recunoaște deschis că ceilalți contracandidați au dreptate.

Fără îndoială, participarea la o dezbatere televizată este un examen dificil, care nu poate fi trecut fără ajutorul unor consilieri specializați pe această formă de comunicare. Problema numărul unu care apare aici este legată de complexitatea mesajelor care trebuie transmise. Mai exact, în compunerea mesajelor, politicienii trebuie să combine în proporția cuvenită cuvintele, indicii și simbolurile, pentru a atinge trei scopuri distincte:

1. conturarea unei imagini de sine pozitive,
2. transmiterea unor informații care îl pun într-o lumină favorabilă și
3. influențarea electoratului telespectator în direcția acceptării propriei oferte.

Or, nevoit să interacționeze concomitent cu contracandidații săi, cu moderatorul dezbaterii și cu telespectatorii, fiecare participant la dezbatere riscă să comită greșeli grave de comunicare. Astfel, unii politicieni se adresează direct telespectatorilor, ignorându-și contracandidații, în timp ce alții, antrenați peste măsură în controverse, uită că ținta ultimă a mesajelor sale este electoratul.

Din cele de mai sus reiese clar că dezbaterile televizate îi pun pe politicieni într-o postură vulnerabilă. De aceea, candidații care au deja un capital de popularitate evită, de regulă, să ia parte la ele, mai ales dacă au contracandidați dificili sau puțin cunoscuți în rândul electoratului. Ilustrativ în acest sens este refuzul lui Ion Iliescu de a participa la o dezbatere televizată împreună cu contracandidatul său, Corneliu Vadim Tudor, înaintea celui de-al doilea tur al alegerilor prezidențiale din 2000. Într-o confruntare directă cu un personaj temperamental, pamfletar redutabil, Ion Iliescu nu ar fi avut decât de pierdut.

4. Contextul comunicării politice

Conceptul de context (al comunicării politice) are o sferă foarte largă și oarecum imprecisă. Totuși, pare plauzibil să susținem că el are două componente strâns corelate: (a) cadrul referențial și (b) organizarea politică a societății.

(a) Sub eticheta de cadru referențial nu stă realitatea fizică „în sine“, ci acea „versiune a realității“ care poate fi proiectată cu ajutorul codului folosit de către o anumită comunitate. În lucrarea *How Real is Real*, Paul Watzlawick a evidențiat cu pregnanță această dependență a cadrului referențial de cod și, implicit, de procesul comunicării,

„Cea mai periculoasă iluzie este aceea că există o singură realitate. Ceea ce există în fapt sunt diferite versiuni ale realității, unele dintre ele contradictorii, toate fiind însă rezultate ale comunicării, iar nu reflecții ale adevărilor eterne și obiective“ (1977: X),

însă nu credem că a vrut să spună că ar fi vorba aici de versiuni arbitrare ale realității, pe care să le poată propune orice individ după bunul său plac. Cadrul referențial (sau situația) coincide cu „realitatea“ pe care o împărtășesc *toți* membrii unei comunități, ca utilizatori ai aceluiași cod.

Totuși, dacă situația nu este ceva obiectiv, ci o proiecție a codului, nu este logic exclus faptul ca o întreagă societate să fie manipulată în plan referențial de o oligarhie ce ar controla codul societății. George Orwell a condensat acest scenariu sinistru într-o „lămurire“ pe care O'Brien i-o dă nonconformistului Winston Smith:

„S-o știi de la mine, Winston, numai un spirit disciplinat e în măsură să perceapă realitatea. [...] Când, autoînșelându-te, ți se pare că vezi ceva, crezi că și toți ceilalți ar trebui să vadă același lucru. Dar te asigur, Winston, realitatea nu e în afară. Realitatea sălășluiește numai în conștiința omului [...]. Nu o minte individuală, strâmbă și trecătoare, ci doar conștiința colectivă și nemuritoare a Partidului e în măsură s-o capteze. Ceea ce Partidul susține că e adevăr, e într-adevăr adevăr.“ (Orwell, 1991: 210).

Din fericire, situația sumbră descrisă în romanul lui Orwell nu a devenit realitate decât parțial și pentru o perioadă relativ scurtă de timp, în dictaturile contemporane. Doar sub regimurile fasciste și comuniste, anumite oligarhii politice au reușit să manipuleze, până la un punct, masele de cetățeni prin deformarea codurilor. Un posibil motiv de optimism în acest sens este acela că practica de comunicare a unei societăți este atât de vie, încât nici un grup nu poate s-o subjuge, oricât de rafinate ar fi mijloacele folosite. Uzul cotidian al codului poate să facă inofensive, prin inevitabilele abateri de la norme, toate instrumentele de manipulare a realității prin limbaj.

Dincolo de dependența față de codul folosit, cadrul referențial al comunicării politice se individualizează prin alte două trăsături remarcabile: ambiguitate denotativă și prezența semnificativă a faptelor instituționale.

Obiectele, faptele, evenimentele, procesele etc. la care se face referire prin intermediul discursurilor politice nu par să „coincidă“ cu cele denotate prin componentele discursului științific. În context științific, dar și în viața cotidiană, semnele desemnează cu o oarecare acuratețe anumite fragmente din realitate. Or, la nivelul acțiunii politice, semnele sunt folosite mai mult pentru a ascunde realitatea decât pentru a o dezvălui. Cele mai potrivit exemple care pot fi menționate aici sunt chiar conceptele politice de bază: „democrație“, „libertate“, „solidaritate“, „drepturile omului“, „război preventiv“, „terorist“, „victimă colaterală“, „dictatură“ etc., etc. Sub toate aceste concepte sunt dispuse, din interese ideologice opuse, realități diferite.

Este demn de reținut și faptul că polisemia termenului „Europa“ – (a) continentul care se întinde între Capul Nord din Peninsula Scandinavă și Capul Tarifa din Peninsula Iberică, respectiv între Capul Roca din Peninsula Iberică și partea de nord-est a Uralului polar, (b) leagănul creștinismului, (c) ansamblul popoarelor creștine care a stăvilit expansiunea arabă, tătară și turcă în propriile teritorii, respectiv (d) „casa“ unor națiuni din aria geografică a Europei care promovează libertățile individuale și valorile democrației – a contribuit la apariția unor dispute privind „intrarea în Europa“ a unor țări care fac deja parte, sub raport geografic, din Europa, dar și posibila accesare în organizațiile europene a unor țări din alte continente (precum Turcia sau Israelul).

Cealaltă caracteristică a situației politice, preponderența faptelor instituționale, explică de ce o comunitate privește diferit realitatea, deși nu au avut loc schimbări materiale majore, sau de ce două comunități care trăiesc în condiții materiale similare resimt în mod diferit realitatea. Familiile, asociațiile de caritate, partidele, piața, drepturile cetățenești etc. nu sunt realități perceptibile precum oamenii, mașinile, terenurile etc., însă au *subzistență*, în măsura în care membrii unei comunități le asociază câte o influență specifică, în raport cu care acționează. Un fapt instituțional este parte a situației doar atâta timp cât o comunitate consimte să îl trateze ca atare. Spre exemplu, toți românii credeau în noiembrie 1989 că țara lor era condusă de Partidul Comunist Român, organizație politică cu peste trei milioane și jumătate de membri. Peste nici două luni însă, Partidul Comunist Român a dispărut de pe scena politică românească, dar nu și foștii lui membri. Ce a făcut ca respectivul partid să dispară pur și simplu din realitate? Simplul fapt că nimeni nu se mai comporta *ca și cum* Partidul Comunist Român ar exista în continuare. Acțiunile politice (în speță, comunicările politice) se desfășoară preponderent pe acest „tronson“ al realității și tocmai de aceea au de înfruntat atâtea obstacole și neînțelegeri.

(b) Organizarea politică a societății influențează decisiv conținutul și forma comunicării politice. Astfel, într-o societate liberă, organizată pe baze democratice, agenților comunicării politice le este *garantat* dreptul de a emite și recepta mesaje potrivit propriei conștiințe, cu singura restricție de a nu refuza același drept semenilor lor. Această garanție nu oferă cetățeanului doar libertatea de a spune (sau asculta ceva), ci și o protecție suficientă față de eventualele reacții negative la exercitarea respectivei libertăți.

Ținând seama de acest aspect, ne putem întreba cât de liberă este *de facto* societatea românească, în condițiile în care pe parcursul anului 2003 au fost agresați – conform *Human Rights Report* – 12 ziariști¹², unul dintre ei, Inocențiu Ardelean, fiind atât de crunt bătut încât a necesitat 55 de zile de îngrijiri medicale. În justificarea acțiunii civile pe care a intentat-o Ministerului de Interne, Inspectoratului General al Poliției Române, Inspectoratului de Poliție al Județului Timiș și Poliției Municipiului Timișoara, Inocențiu Ardelean a scris următoarele [cf. *ibidem*]:

Pârâții în mod evident se fac vinovați de încălcarea obligațiilor profesionale, în sensul că gestionează prost starea infracțională din Timișoara, nu au desfășurat acțiuni de natură să apere integritatea corporală a subsemnatului, nu au aplicat măsuri de menținere a ordinii și liniștii publice, a siguranței subsemnatului ca membru al comunității, de prevenire și combatere a fenomenului infracțional și mai ales de identificare și contracarare a acțiunilor elementelor care atentează la viața, libertatea, sănătatea și integritatea cetățenilor.

¹² cf. http://www.anchete.ro/articol.php?limba=ro&ID_articol=1570

Or, în cazul ziaristului timișorean, nu este vorba doar de dreptul generic la libertate, sănătate și integritate, de care se bucură fără deosebire toți cetățenii, ci și de dreptul specific al libertății de expresie, menit să-i protejeze în special pe comunicatorii de profesie (în speță, pe ziariști).

Orice societate liberă este fundată și pe principiului pluralismului, astfel încât își prezervă coeziunea prin menținerea și potențarea diversității. Diferitele familii de partide politice (conservatoare, liberale, socialiste, naționaliste etc.), nenumăratele organizații neguvernamentale, numeroasele și eterogenele mijloace de informare în masă etc. asigură comunicării politice o paletă largă de forme de manifestare.

Diversitatea formelor de comunicare politică în societățile libere nu este dată în primul rând de caracterul eteroclit al agenților ei, ci de relațiile pe care aceștia reușesc să le stabilească între ei. Societățile deschise actuale nu cunosc clivaje de netrecut între păturile sociale și „circuite închise“ de comunicare, fapt dovedit de atipicele solidarități politice create. Astfel, aproape orice partid politic își găsește susținători în toate categoriile sociale (întreprinzători, liber-profesioniști, fermieri, muncitori, oameni fără ocupație etc.), pe baza unor mesaje simple în formă, dar complexe în conținut adresate întregii societăți. Spre exemplu, un partid conservator poate câștiga adevărată înțelegere și susținere din partea întreprinzătorilor, muncitorilor, fermierilor sau femeilor casnice, insistând în mod corespunzător pe următoarele teme: reducerea fiscalității și mărirea gradului de libertate a pieței, asumarea unui mod de viață iudeo-creștin, axat pe muncă, austeritate și responsabilitate personală, revigorarea valorilor tradiționale, respectiv consolidarea familiei, ca celulă fundamentală a societății. Prin aceste teme variate, un asemenea partid conservator poate stabili punți de comunicare între cetățeni extrem de diferiți, determinând în sânul societății un corp electoral distinct înzestrat cu o conștiință colectivă specifică.

„Integrarea pe verticală“ a cetățenilor unei țări în scopul participării cu șanse egale la viața politică și, implicit, la comunicarea politică este, în orice societate liberă, un *ideal* imposibil de atins. Este adevărat că societățile deschise fac mai mulți pași decât societățile totalitare înspre atingerea acestuia, însă nici ele nu-l pot transpune complet în realitate.

Într-o definiție cam metaforică, dar sugestivă, comunicarea apare ca un mecanism prin care se exercită puterea. Or, puterea „comunicativă“ este asigurată de poziția ocupată în vastele rețele de comunicare ale societății, poziție care garantează captarea celor mai bogate și relevante informații și care permite fructificarea celor mai bune ocazii de transmitere a mesajelor către anumite publicuri țintă.

François Richaudeau a atras atenția foarte clar asupra riscului unei *segregări culturale*, identificând în sânul societăților de consum două categorii de cetățeni: (i) pe de o parte, marea masă de „zombi“ ai audiovizualului, care își petrec tot timpul liber în fața ecranului video, informându-se în ritmul exasperant de lent al limbajului oral, supus el însuși ritmului și mai lent de derulare a imaginilor; (ii) pe de altă parte, minoritatea persoanelor deja cultivate, cu puțină aplecare spre

spectacolele televizate, care citesc mult și care învață prin lectură într-un ritm de patru ori mai rapid decât „teleprivitorii“ (Richaudeau, 1973: 262-265).

România nu a ajuns încă în faza societății de consum, însă pare să cunoască o formă severă de segregare culturală (și informațională). Astfel, într-un discurs rostit la Ateneul Român, academicianul Augustin Buzura a atras atenția asupra faptului că 47 % dintre români nu au citit nici măcar o carte, în timp ce 72 % dintre ei nu merg nici la teatru, nici la concerte sau expoziții¹³. Pot oare acești cetățeni să se implice semnificativ în comunicarea politică? Evident că nu! În ciuda egalității proclamate prin Constituție, ei nu vor fi tratați de minoritatea cultivată decât ca rezonatori de sloganuri, spoturi electorale sau zvonuri; în orice caz, ei nu vor fi considerați adevărați parteneri de comunicare politică.

Puterea comunicativă se manifestă nu doar în faza receptării, ci și în aceea a emiterii. Mulți cetățeni – cultivați sau nu – eșuează în încercarea de a-și „vinde“ mesajele fiindcă nu au găsit canalele de transmitere adecvate. Ei pot fi comparați cu acei producători care rămân cu mărfurile în depozite deoarece n-au putut intra pe nici o piață cu ele. Este sugestiv în acest sens faptul că cei mai mulți *loser*-i ai competițiilor politice din România își justifică eșecurile prin neputința de a-și transmite mesajele prin mijloacele de informare în masă, iar această incapacitate este legată, apoi, fie de lipsa mijloacelor financiare („Suntem un partid sărac“), fie de conspirația unei *oculte* („Adversarii politici ne interzic accesul la media“).

Un impact deosebit asupra comunicării politice îl are „fractura socială“ care separă vârstnicii de generația tânără. Pe de o parte, fenomenul de îmbătrânire al societății – în România, numărul pensionarilor îl depășește pe cel al populației active – se reflectă în impunerea unor teme specifice în campaniile de comunicare politică. Ponderea ridicată a pensionarilor în rândul electoratului (activ), face ca majoritatea partidelor politice să „liciteze“ prin promisiuni din ce în ce mai demagogice sprijinul acestora. Programele de protecție socială devin tot mai generoase și, fiindcă generația prezentă nu poate (sau nu vrea!) să le acopere, costurile sunt trecute la datoria publică, ipotecându-se astfel viitorul noilor generații. Ce ușurare pentru generația matură egoistă că nu trebuie să dea explicații pentru deciziile luate următoarelor generații!

Pe de altă parte, clivajul social în funcție de vârstă influențează maniera de transmitere a mesajelor politice. Se acceptă îndeobște că vechile generații au fost educate în spiritul unei gândiri analitice, lineare și sistemice, în timp ce noile generații sunt modelate potrivit unei gândiri „multidimensionale“, fragmentare și anarhice. În trecut, opțiunile electorale și deciziile politice s-au bazat pe convingeri ferme, dobândite în urma unei laborioase activități de informare și, tocmai de aceea, aveau o anumită constanță. În prezent, asistăm la statornicirea unui „model al risipei“, inclusiv în domeniul producerii și răspândirii informației. Copleșit de avalanșa informațiilor, cetățeanul contemporan – transformat în „receptor-

¹³ Cf. „Adevărul“, 22 ianuarie 2004.

consumator“ –, este condamnat la superficialitate. El devine din ce în ce mai capricios în alegerea informațiilor și în luarea deciziilor, astfel încât comportamentele lui politice viitoare sunt tot mai greu predictibile. De regulă, „democratul de tip clasic“ trebuia *convins* o singură dată; „democratul de tip nou“ trebuie *sedus* continuu. Or, este extrem de dificil de dus o campanie de comunicare politică în condițiile unei asemenea disparități în așteptările auditoriului.

Tot de context țin relațiile care subzistă între agenții comunicării, îndeosebi între partidele politice. Se spune că o societate dispune de o democrație funcțională numai dacă jocul politic se desfășoară potrivit principiului concurenței libere. Fiecare partid este îndreptățit să câștige și să administreze puterea politică pe baza ofertei electorale prezentate, ofertă ce trebuie să conțină acele politici publice care corespund doctrinei politice asumate și pe care partidul se angajează să la aplice prin intermediul statului. Nimic nu poate perturba mai grav viața politică a unei țări – implicit, procesul de comunicare politică – decât *cucerirea puterii de dragul puterii*. Din nefericire, această maladie a cuceririi puterii cu orice preț grevează și tânăra democrație românească. Ea a generat apariția unor alianțe bizare, motivate doar de dorința de a prelua de la adversari puterea politică și a compromis în mare parte procesul de comunicare politică. (Ca orice proces, comunicarea politică necesită un nivel suficient de coerență.) În aceste condiții, nu trebuie să mire scuza „standard“ la care recurg cele mai multe partide pentru a-și justifica eșecurile: „Au existat disfuncționalități / blocaje / impasuri în comunicare“, „Nu ne-am putut face bine înțeleși“ etc.

Ultimul element de context pe care îl aducem în atenție este poziția societăților în „concertul politic“ internațional. Influența contextului internațional asupra comunicării politice este ilustrată de retorica partidelor politice românești. Asumând unanim imperativul integrării (demne) în „structurile europene și euro-atlantice“, aceste partide au procedat la o drastică selecție atât a temelor politice dezbătute, cât și a formelor în care acestea sunt întruchipate.

5. Maniera de înfăptuire a comunicării politice

Atunci când vorbim de modul sau maniera în care se realizează comunicarea politică, putem aduce în atenție patru valori fundamentale: (a) *eficacitatea*, (b) *eficiența*, (c) *politețea* și (d) *moralitatea*.

(a) Eficacitatea oricărei acțiuni – deci și a comunicării politice – revine *grosso modo* la atingerea obiectivelor propuse. Dar ce scopuri pot fi urmărite într-un proces de comunicare (politică)? Pentru a răspunde la această întrebare, ni se pare potrivit să apelăm la distincția făcută de Jürgen Habermas între acțiunile comunicative și acțiunile strategice.

Astfel, *acțiunile comunicative* ar fi săvârșite prin folosirea exclusivă a semnelor, în vederea ajungerii la un *acord* sau *înțelegere* cu privire la interpretarea mesajelor transmise și receptate (aprecieri subiective, relatări, promisiuni, întrebări, saluturi, ordine, rugăminți etc., în timp ce *acțiunile strategice* – săvârșite, la rândul lor, prin intermediul semnelor – ar fi legate de atingerea unor obiective ce depășesc limitele codului folosit și de folosirea unor tehnici de manipulare (Habermas, 1981: 384).

În ce ne privește, considerăm că procesul de comunicare se desfășoară exclusiv prin intermediul codului, însă, spre deosebire de Habermas, nu respingem posibilitatea ca el să se petreacă și în context strategic. Influența exercitată în cursul comunicării trebuie să fie conformă convențiilor aferente codului, însă comunicatorii pot să-i asocieze diferite intenții (nu toate neutre din punct de vedere moral), pe care le pot ține ascunse față de semenii lor. Spre exemplu, nu este exclus ca un orator să vorbească în fața unui auditoriu și cu intenția (nemărturisită) de a le câștiga admirația. Dacă am accepta ideea că influența comunicativă are o natură exclusiv convențională, fiind „independentă” de variile intenții ale emitentului, nu am mai avea căderea de a judeca procesele de comunicare prin prisma unor valori (în speță, morale). Dacă a comunica înseamnă doar a respecta rigid anumite convenții de utilizare a semnelor, atunci comunicatorii nu mai pot fi făcuți responsabili pentru efectele actelor întreprinse în situațiile de comunicare. Valoarea oricărui act rezidă deopotrivă în *intenția* și în *realizarea* lui (Fărte, 2004: 87).

Prin urmare, în cursul comunicării politice se încearcă atingerea *succesivă* a două obiective fundamentale: receptarea și înțelegerea mesajului, respectiv manifestarea de către receptor a unor reacții în strictă dependență de codul folosit și în sensul intenției asumate de emitent.

Așadar, comunicarea politică este eficace dacă și numai dacă, *pe baza receptării și înțelegerii mesajului politic*, receptorul reacționează potrivit intenției emitentului. Dacă reacția receptorului nu este cauzată de receptarea și înțelegerea mesajului, susținem că nu a avut loc o comunicare eficace, chiar dacă reacția corespunde intenției emitentului. Să presupunem, spre ilustrare, că un grup parlamentar propune spre dezbateră și adoptare o moțiune de cenzură. Vom spune că acel grup parlamentar a realizat o comunicare eficace împreună cu celelalte grupuri parlamentare dacă și numai dacă moțiunea de cenzură este adoptată pe temeiul argumentelor prezentate în cursul dezbaterii.

(b) Eficiența comunicării politice este dată de obținerea reacției dorite din partea receptorului (iertarea greșelilor comise în timpul guvernării, aprobarea unui proiect de lege, votarea candidatului la președinție etc.) pe baza receptării și înțelegerii *celui mai simplu mesaj politic* care este în măsură să motiveze respectiva reacție. După cum se observă, eficiența comunicării politice – aidoma eficienței oricărei acțiuni – presupune o economisire a mijloacelor folosite.

Cineva ar putea spune că așa-numita „americanizare” a politicii se înscrie tocmai în direcția eficientizării comunicării politice, întrucât se bazează, printre altele, pe receptarea și înțelegerea unor spoturi electorale de câteva secunde.

Lucrurile nu stau însă deloc așa. Mesajele în cauză nu sunt simple, ci *simpliste* și, ca atare, nu motivează suficient luarea unei decizii politice. Evident, distincția simplu-simplist nu poate fi făcută cu ușurință. Totuși, ea poate fi întemeiată, până la un punct, pe criteriul coerenței reacțiilor. Spre exemplu, dacă un consumator de spoturi electorale își schimbă foarte des opțiunea de vot, fără ca partidele concurente să fi suferit schimbări radicale, putem conchide că nu s-a comunicat eficient cu el și, mai mult, că n-a avut loc o comunicare eficace. Eficacitatea este o condiție necesară a eficienței.

(c) Chiar eficientă fiind, comunicarea politică nu poate fi reușită din punct de vedere social (*id est*, nu poate fi considerată benefică pentru societate) decât dacă este supusă normelor de politețe. Așadar, ar trebui socotite dăunătoare pentru societate actele de comunicare realizate de către politicienii agresivi, prin folosirea unui limbaj „colorat” cu expresii tari, de genul „Ciocu’mic!”, „Măi, băiatule!”, „Ești un nesimțit!”, „Ai dat dovadă de mârșăvie” etc. Orice societate umană și, cu atât mai mult, orice societate democratică necesită, înainte de toate, o atmosferă pașnică. Dacă nu se militează cu perseverență pentru reducerea agresivității, orice societate pluralistă – în care se manifestă liber diferențele de opinii, valori, atitudini și comportamente – este condamnată la anarhie și disoluție.

Politețea nu presupune adoptarea unor ritualuri de comunicare complicate, nici ducerea la absurd a așa-numitei „corectitudini politice”. Politețea nu impune folosirea unor mesaje „baroce”, nici transformarea limbilor vii în jargoane pline de eufemisme. Ea cere agenților comunicării politice doar *imitarea* modului de comportare a oamenilor virtuoși. Cu alte cuvinte, fiecare comunicator trebuie să încerce măcar să pară sincer, curajos, drept, blând, cumpătat, altruist etc.

(d) Comunicarea politică eficientă este pe deplin reușită și conduce la propășirea societății în care se manifestă numai dacă agenții ei interiorizează virtuțile pe care le-au mimat în trecut prin respectarea normelor de politețe. O dată cu atingerea pragului moral în comunicarea politică, politicienii devin *oameni de stat*, lăsând o amprentă de neșters în istoria societății în care trăiesc.

6. Acte constitutive ale comunicării politice

Cunoașterea contextului politic

Din perspectiva candidatului politic, cunoașterea contextului înseamnă dobândirea unor cunoștințe suficiente cu privire la (a) regulile jocului politic, (b) adversarii *versus* partenerii politici, (c) starea electoratului, cu precădere a electoratului-țintă și (d) canalele de transmitere potențiale pentru propriile mesaje politice.

(a) Regulile vieții politice se deprind foarte anevoios, întrucât presupun atât un studiu teoretic sistematic, cât și o experiență îndelungată și relevantă. Așadar, orice poziție extremă în însușirea acestor reguli este pernicioasă: pe de o parte, cei care cred că studiul științelor politice conferă automat calitățile cerute unui om politic uită că teoria fără practică e goală; pe de altă parte, cei care cred că politica este un *hobby* care poate fi deprins de oricine (începând pur și simplu să-l practice) uită că practica fără teorie este oarbă. Excesul în direcția teoretizării duce la problematizări sterile și indecizie politică. Excesul în direcția activismului practic duce la incoerență și haos, precum și la un consum inutil de mijloace.

Învățarea regulilor de acțiune politică presupune o *implicare progresivă* în activitatea politică. În mod normal, „intrarea în politică“ se face numai la atingerea maturității personale, maturitate dovedită de desăvârșirea – în linii generale – a pregătirii profesionale, de întemeierea unei familii, de atingerea unui nivel multumitor de bunăstare materială, de deprinderea într-un grad suficient a virtuților, de integrarea în diverse rețele sociale etc. După ce s-a maturizat suficient în cadrul societății civile și după ce și-a exercitat conștiincios drepturile cetățenești, ca „simplu cetățean“, participând la vot, la programele de audiențe ale demnitarilor, la ședințele publice ale autorităților și instituțiile publice, la dezbateri publice etc., cel care dorește să facă o carieră politică poate intra în rândurile unui partid politic, în funcție de convingerile ideologice pe care le împărtășește. O ucenicie semnificativă în sânul partidului ales îi va oferi persoanei în cauză un fundament suficient pentru a se implica în actul de administrare și guvernare, mai întâi la nivel local, iar mai apoi, la nivel național.

Pentru un veleitar, parcurgerea acestor etape este superfluă. El vrea să ajungă direct la vârful ierarhiei politice și asta cât mai repede. Or, după cum nu poate ajunge bun general decât acela care a fost mai întâi un bun soldat, în același fel, nu poate ajunge om de stat decât cel care s-a dovedit a fi un bun cetățean.

(b) Cunoașterea partenerilor, dar și a adversarilor politici este condiția *sine qua non* a unei politici și a unei comunicări politice de calitate. Este adevărat că politica este arta posibilului și a compromisului (în sens propriu, fără nici o conotație peiorativă), însă există întotdeauna incompatibilități care nu pot fi asumate decât cu prețul pierderii credibilității. Spre exemplu, alianța unui partid liberal cu un partid socialist sau a unui partid conservator cu un partid comunist ar putea fi justificată doar temporar, atunci când societatea are de înfruntat o agresiune externă. Altminteri o asemenea alianță provoacă doar confuzie în rândul electoratului și compromite orice încercare de comunicare politică.

(c) Câștigarea alegerilor presupune cunoașterea cetățenilor care trebuie să-și dea votul, în funcție de anumite trăsături sociologice (sex, vârstă, categorie socio-profesională, stil de viață, tip de consumator etc.) sau de afinitățile lor politice (deja formate). Mai exact, candidații sunt datori să știe care sunt nevoile și dorințele care individualizează diverse categorii de cetățeni.

Urmând clasificarea, devenită loc comun, a lui A. Maslow, pot fi identificate cinci tipuri de nevoi – (i) *fiziologice*, (ii) *de siguranță*, (iii) *de socializare*, (iv) *de stimă* și (v) *de autorealizare* –, care pot fi transformate în tot atâtea teme de campanie electorală. Singura problemă care se ridică aici este corelarea mesajelor politice (în speță, a promisiunilor) cu posibilitățile reale de acțiune și cu doctrina politică profesată.

Spre exemplu, satisfacerea elementarelor nevoi fiziologice constituie o problemă pentru mulți români, însă doar candidatul care îi poate găsi o soluție viabilă o poate folosi ca suport al promisiunilor lui electorale. Pe de altă parte, un partid de nuanță conservatoare nu are căderea de a se raporta la aceeași problemă promițând generoase programe de protecție socială câtă vreme asemenea politici publice sunt apanajul partidelor socialiste și social-democrate. Fără o „specializare“ a partidelor pe aplicarea anumitor politici publice, este greu de conceput o guvernare coerentă. Este important de reținut și faptul că prezentarea unei oferte electorale convingătoare în sensul satisfacerii unor nevoi (mai ales a celor primare) determină în rândul electoratului o susținere relativ fermă și de durată. De exemplu, în România dintre cele două războaie mondiale, Partidul Poporului și-a păstrat chiar și în vremuri de sever recul politic susținerea unui electorat țărănesc stabil, care vedea în Alexandru Averescu eroul de război care le-a dat pământ.

Spre deosebire de nevoi, dorințele sunt fluctuante; de aceea, predicțiile referitoare la ofertele politice centrate pe ele sunt riscante. Se acceptă, îndeobște, că ofertele bazate pe dorințe trebuie coroborate cu o stimulare a imaginației clientului, care ajunge să mizeze mai curând pe valoarea simbolică a produsului decât pe valoarea lui de întrebuințare¹⁴. Pe exploatarea dorințelor (conștiente sau inconștiente) ale electoratului se concentrează, de regulă, stratagemele electorale de manipulare.

(d) În sfârșit, cunoașterea contextului înseamnă și identificarea oportunităților de difuzare a mesajelor politice, îndeosebi prin intermediul mass media. Din păcate, unii agenți de comunicare politică nu se mulțumesc să identifice aceste posibile canale de transmitere, ci caută să le și controleze, pentru a răspândi pe o arie cât mai vastă propriile mesaje sau pentru a bloca transmiterea mesajelor de către adversarii politici. Ilustrativă în acest sens este controversa legată de posturile publice de radio și televiziune, considerate a fi controlate politic de către partidele de opoziție. Aceeași bătălie surdă se duce și în cazul posturilor private de televiziune sau în cel al presei scrise.

Din nefericire, strategiile de marketing politic au impus folosirea cu precădere a mijloacelor de informare în masă pentru transmiterea mesajelor politice, pe considerentul că numai astfel aceste mesaje pot ajunge într-un timp scurt la un

¹⁴ În acest sens se poate remarca faptul că pentru foarte mulți români telefonul mobil nu răspunde unei nevoi reale, ci dorinței de a fi „în rând cu lumea“. El nu este atât un instrument necesar de comunicare, cât un simbol al reușitei sociale.

public numeros, eterogen și dispersat geografic. Am spus „din nefericire“, deoarece acest public numeros, eterogen și dispersat este, în același timp, și necunoscut. Personalizarea comunicării necesită un contact direct cu alegătorii, greu de realizat însă într-o societate extrem de diversificată. Ar fi interesat de văzut dacă în această eră a televiziunii și a internetului un candidat ar putea face experiența electorală a lui Harry Truman din anul 1948: contact direct cu 15-20 de milioane de persoane, 856 de discursuri, 31.000 de mile parcurse și 500.000 de mâini strânse într-un răstimp de trei luni (Maarek, 2001).

Asumarea unei imagini publice

O dată determinate caracteristicile contextului politic, politicianul trebuie să-și construiască o imagine publică credibilă. Determinarea și impunerea acestei imagini este un proces dificil, mai exact: un proces subiectiv, lent și complex (Maarek, 2001: 68).

În construirea imaginii publice, se parcurg două etape: (i) evidențierea unei diferențe specifice în raport cu ceilalți contracandidați și (ii) simplificarea imaginii publice.

Diferența specifică poate fi dată de vârstă, experiență, situația familială, convingerile religioase etc. Spre exemplu, Ion Iliescu și-a construit imaginea publică pe baza experienței politice (incontestabile) și pe apropierea de oamenii simpli. În schimb, Corneliu Vadim Tudor încearcă să se impună în ochii electoratului cu imaginea de creștin practicant: el nu se sfiește să apară în public cu Biblia în mână (caz singular printre politicienii români), iar într-un număr din ianuarie 2004 al revistei „România Mare“ s-a folosit sintagma „Corneliu Vadim Tudor – primul președinte *creștin* al României“.

Dacă imaginea publică respectă condiția diferenței minimale, se poate trece la simplificarea ei, accentuându-se o singură trăsătură – aceea care asigură candidatului un maximum de credibilitate: eroul, omul obișnuit, liderul fermecător, părintele, „non-femeia politică“, expertul, salvatorul etc. Cu cât este mai simplă imaginea, cu atât mai eficace va fi transmiterea ei. În plus, ipostazele multiple sub care se prezintă un candidat pot fi speculate de contracandidați. Spre exemplu, în campania prezidențială din 1988, François Mitterrand a obținut un ascendent asupra lui Jacques Chirac, adresându-i-se invariabil cu formula „Domnule Prim-Ministru“. Într-o ipostază similară s-a aflat în campania prezidențială din 2000 Mugur Isărescu. Nu e de mirare că ambii foști premieri au pierdut alegerile.

Imaginea publică redusă la esență trebuie să fie menținută ca atare în ochii electoratului. Sarcina nu este deloc simplă, din cel puțin două motive: pe de o parte, poate să apară o incompatibilitate între starea proprie a omului politic și imaginea sa publică, iar pe de altă parte, este practic imposibil de controlat evoluția imaginii publice. Spre exemplu, imaginea publică de creștin tolerant asumată de Corneliu Vadim Tudor este periclitată de temperamentul coleric al omului politic;

este suficientă o izbucnire de mânie într-un context nepotrivit pentru ca imaginea construită să fie alterată iremediabil. Imposibilitatea de a controla total evoluția imaginii publice pare evidentă și în cazul PNȚCD. În ciuda încercărilor de revigorare și de afirmare în spațiul public, s-a consolidat la nivelul electoratului imaginea unui partid aflat în descompunere.

Pe baza imaginii publice construite și menținute, omul politic trebuie să întrunească trei calități: (i) *credibilitatea*, care este dată de statutul social, nivelul de educație, experiența dobândită într-un anumit domeniu, obiectivitatea etc.; (ii) *atractivitatea*, care corespunde nevoii electoratului de a se identifica cu el; (iii) *puterea*, care revine la capacitatea de a controla publicul, de a-l determina să urmeze recomandările date și de a-i observa gradul de conformism (Kapferer, 2002: 51). În raport cu aceste calități, se construiesc imagini publice distorsionate sau se reconstruiesc imagini publice veridice. Este sugestiv în acest sens faptul că unor politicieni de marcă din teritoriu li s-a asociat – fără voia lor – o imagine de așa-zis „baron local”. Menținerea acestei etichete în ciuda eforturilor de a o combate s-ar putea datora și faptului că alți cetățeni o întăresc asumându-și imaginea de „client”. De altminteri, considerăm că imaginea publică a alegătorului este la fel de importantă ca aceea a candidatului.

Selectarea temelor de campanie și a mesajelor care ar putea să le întruchipeze

Triada candidați-electorat-context politic determină un set de constrângeri, de care trebuie să se țină seama atât în alegerea temelor de comunicare, cât și în selectarea mesajelor chemate să le exprime.

Să presupunem că un electorat oarecare se află într-o situație dată, determinată de un ansamblu de nevoi și dorințe, ce se transformă în probleme publice prin intermediul sondajelor de opinie. Aceste probleme publice pot fi ierarhizate potrivit unor criterii diferite, cum ar fi, de pildă, în funcție de (i) gravitate, (ii) urgență și (iii) aria de răspândire.

La prima vedere s-ar părea că un candidat nu are altceva de făcut decât să prezinte o ofertă politică credibilă pe problema socială care afectează cea mai mare parte a electoratului. Or, lucrurile nu se prezintă atât de simplu. Dimensiunea referențială este doar unul din factorii care pot determina eficacitatea comunicării politice. Alături de ea, stau o multitudine de alți factori, dintre care amintim:

1. compatibilitatea ofertei politice cu imaginea publică a candidatului (de exemplu, cel care s-a impus în conștiința colectivă ca model de austeritate nu poate folosi ca temă de campanie acordarea cu generozitate, la limita risipei, a unor ajutoare și alocații bugetare);
2. conținutul tematic al campaniilor trecute (de regulă, inconsecvența politică este sancționată de electorat; de aceea, este contraindicată selectarea unor teme care intră în contradicție cu ofertele politice din precedentă campanie electorală sau care au fost asumate formal fără a fi transpuse în practică);

3. minimizarea riscurilor (un candidat implicat fie și tangențial într-un caz de corupție sau un fost colaborator al Securității comuniste devine foarte vulnerabil dacă abordează tema corupției sau tema foștilor securiști);
4. compatibilitatea ofertei politice cu doctrina ideologică profesată de candidat (spre exemplu, ar fi nepotrivit ca un politician socialist să propună aplicarea unei politici de severă austeritate bugetară);
5. ofertele politice ale contracandidaților (eventualele similitudini între oferte sunt în favoarea candidatului care se bucură de cea mai mare notorietate; candidații puțin cunoscuți trebuie să adopte teme originale);
6. canalele de transmitere disponibile (spre exemplu, în cazul folosirii cu precădere a televiziunii, numărul temelor abordate trebuie redus drastic; în ultimele campanii prezidențiale din Statele Unite s-a insistat pe câte o singură temă, cum ar fi reducerea fiscalității);
7. echipa de consultanți (în ultimul timp, firma sau echipa de consultanță angajată a dobândit valoare simbolică; candidații apelează la cei mai notorii consultanți, în speranța realizării unui transfer de prestigiu; or, acești consultanți au un cuvânt greu în alegerea temelor de campanie și a tipurilor de mesaje transmise).

Selectarea riguroasă a temelor de campanie trebuie dublată de conceperea celor mai potrivite mesaje capabile să le exprime. Codificarea unei teme abstracte într-o formă materială complet determinată trebuie astfel făcută încât, pe baza regulilor de interpretare curente, publicul să reușească cu relativă ușurință receptarea și decodificarea lui.

Receptarea și înțelegerea, iar mai apoi, manifestarea reacției care se potrivește intenției de comunicare depind de transmiterea mesajului potrivit publicului potrivit în circumstanțele cele mai potrivite.

În acest sens, am putea spune că statutul și programul politic sunt destinate mai ales persoanelor care vor să adere la partid și intelectualilor care vor să se documenteze serios în vederea clarificării opțiunii de vot. Aride și complexe, ele nu sunt mesaje care să fie prezentate integral sau parțial publicului larg.

Titulatura, logo-tipul și sloganul oficial al partidului sunt cele mai eficiente mesaje de atragere a atenției și, ca atare, ele trebuie scoase în evidență în absolut toate situațiile de comunicare: audiențe, reuniuni de partid, mitinguri, comunicate de presă, reclame politice, conferințe de presă, distribuire de materiale promoționale etc. Pentru a putea vorbi de reușită în alegeri, alegătorul trebuie să ajungă în faza asocierii automate a candidatului cu titulatura, logo-tipul și sloganul partidului.

În cadrul audiențelor este recomandabilă transmiterea unor mesaje cu o vădită tentă fatică. Cetățeanul primit în audiență trebuie să fie convins că are o relație directă, apropiată și utilă cu politicianul care l-a primit, dar și cu partidul din care acesta face parte.

La reuniunile mari de partid este indicat să fie potențată dimensiunea conativă sau mobilizatoare a mesajelor. Membrii de partid nu au nevoie în asemenea

contexte de informații complexe și date statistice, ci de îndemnuri percutante la acțiune. Aspectele detaliate ale problemelor pot forma conținutul buletinelor informative de circuit intern.

În cazul mitingurilor electorale, la care pot participa, deopotrivă, susținători, adversari și alegători indiferenți este bine ca mesajele să fie centrate pe aspirații nobile și pe asumarea unor valori înalte. Numai prin prisma acestor valori pot fi aduse în mod eficace critici la adresa adversarilor politici.

Afișul politic este util într-o campanie de notorietate, dacă este conceput ca un mesaj ultrasimplificat: titlatură, simbol, imagine și slogan. Includerea în mesajul afișului a unor informații mai complexe este contraproductivă, întrucât „trecătorii-receptori“ arareori își găsesc timp să le citească.

Comunicatul de presă poate fi utilizat ca mesaj politic numai dacă este redactat potrivit standardelor unei știri. Altminteri, el ajunge la coșul de hârtii.

Interviurile se cuvin acordate publicațiilor serioase¹⁵, și nu foarte des, pentru a evita uzura imaginii publice. De regulă, interviul trebuie să urmeze unor evenimente importante. Aceeași condiție s-ar cuveni respectată și în cazul conferințelor de presă, definite uneori drept interviuri colective. Mulți politicieni consideră că, prin organizarea unei conferințe de presă, creează un eveniment și, astfel, intră în atenția publicului. Or, presa liberă, supusă rigorilor pieței și cerințelor publicului, nu cade în capcana acestor pseudo-evenimente. Dacă, dimpotrivă, s-a petrecut un eveniment important, ce pune în pericol imaginea partidului și a candidaților săi, pregătirea temeinică și susținerea unei conferințe de presă sunt prioritare.

În sfârșit, așa cum de altfel s-a mai consemnat, dezbateră televizată este un examen dificil pentru orice politician. Participarea la o asemenea situație de comunicare presupune pregătirea temeinică a mesajelor ce urmează a fi transmise. Aceasta nu înseamnă însă că mesajele trebuie scrise și memorate cuvânt cu cuvânt. În climatul defensiv creat pe platoul de filmare, politicianul poate avea oricând un lapsus. Dacă el a fost pregătit să „recite“ integral mesajele, acel eventual lapsus poate compromite complet prestația în cadrul dezbaterii.

„Modalizarea“ campaniei de comunicare

Comunicarea politică poate fi realizată în maniere diferite, cel puțin în funcție de următoarele trei criterii: (i) obiectivele vizate, (ii) cronologia de campanie aleasă și (iii) stilul de relaționare cu electoratul.

Potrivit primului criteriu, se poate face o distincție între (a) *campania de notorietate* și (b) *campania persuasivă*.

¹⁵ De pildă, un politician n-ar trebui să dea interviu unei reviste pornografice, cu justificarea că astfel mesajul său ajunge și la publicuri „nonstandard“, care, altminteri, nu s-ar expune deloc mesajelor lui.

Comunicarea politică este realizată sub forma unei campanii de notorietate cu precădere de candidații puțin cunoscuți, care sunt conștienți că nu au nici o șansă de victorie și care se mărginesc să-și pregătească terenul pentru viitoarele campanii electorale. Angajați în comunicare pe o tonalitate neutră, ei nu stârnesc animozități și nu au de înfruntat atacurile adversarilor politici sau suspiciunea electoratului. În aceste condiții, mesajele lor au șanse mari de a fi receptate, însă, ce e drept, nu și de a fi acceptate. Totuși, acest fapt nu exclude, ba – dimpotrivă – favorizează acceptarea lor în campaniile electorale ulterioare. În plus, promotorii campaniilor de notorietate nu sunt nevoiți să pornească în alegerile viitoare cu handicapul unui eșec politic „explicit“.

Candidații care adoptă forma persuasivă de campanie electorală mizează pe câștigarea victoriei în alegeri. Or, pentru a atinge acest obiectiv, ei trebuie să obțină un ascendent asupra adversarilor și o atitudine favorabilă din partea electoratului. Cel mai adesea, acest lucru revine la a-i critica sever pe adversari în numele electoratului, astfel încât acuzele să nu pară izvorâte din interese politicianiste (egoiste), ci din dorința de apărare a interesului comun. În acest sens pare construit, de pildă, comunicatul de presă „Noi organisme birocratice“, emis de liberalul Radu Stroe la data de 20.01.2004 (și din care redăm mai jos un mic fragment):

„Sub masca așa-ziselor „puneri de acord“ a structurilor existente-inexistente cu cele pretins-impuse de către Uniunea Europeană, executivul înființează noi și noi organisme și agenții plătite, bineînțeles, din banii publici. Actualilor guvernanți nici nu le trece prin minte că acestea ar fi putut să le înființeze prin redistribuire între ordonatorii principali de credite, *fără a mai suplimenta pe spatele contribuabilului român numărul și fondurile necesare satisfacerii clientelei sale politice* (s.n).“

Potrivit planificării acțiunilor de comunicare, s-ar putea distinge patru tipuri posibile de campanie electorală (cf. Maarek, 2001: 84-85):

1. *campania de creștere progresivă în intensitate*, care începe cu fazele de creare a unei ambianțe favorabile, respectiv de ațâțare și care ia sfârșit prin motivarea electoratului în luarea unei opțiuni de vot favorabile;
2. *campania-fulger*, care presupune mobilizarea tuturor resurselor într-o perioadă scurtă de timp, pentru a obține o victorie rapidă asupra concurenților politici și o „basculare“ a opiniei publice într-un sens favorabil;
3. *campania în etape*, prin care interesul electoratului pentru propria ofertă este stimulat (ca în *strip-tease*) prin așa-numitul „efect de anunțare“;
4. *campania oportunistă*, la care recurg îndeobște candidații cu resurse limitate, prin care fie sunt speculate în propriul interes evenimentele nou-apărute (dezvăluiri de presă, accidente, apariția unor noi concurenți sau parteneri de luptă politică etc.), fie este captată și utilizată ca suport al propriei ascensiuni politice energia creată de eventualele tensiuni sociale: greve, demonstrații, campanii de presă etc.

Ultimul criteriu de clasificare invocat ne permite să distingem între (a) *campania de convingere* și (b) *campania propagandistică*.

Am putea spune că un candidat desfășoară o campanie de convingere dacă și numai dacă mesajele sunt dispuse cu precădere la nivelul *cognitiv* al electoratului, urmărindu-se câștigarea adeziunii lui în deplină cunoștință de cauză. Evident, o asemenea campanie este greu de realizat și, aparent, puțin eficace. Pentru a convinge, candidatul trebuie să trateze electoratul ca un sistem de publicuri, pentru fiecare public în parte fiind nevoie de argumente specifice.

Conform lui Mills C. Wright, *publicul* este un ansamblu de persoane, care se individualizează prin următoarele trăsături (Wright, 1969: 310-311):

1. numărul emitenților de opinii este aproximativ egal cu cel al receptorilor de opinii;
2. fiecare membru al publicului are posibilitatea imediată și reală de a răspunde la orice opinie exprimată în public;
3. opinia formată în urma discuțiilor din interiorul publicului poate fi transpusă într-o acțiune colectivă reală, îndreptată chiar împotriva autorităților formal constituite;
4. instituțiile puterii nu penetrează structura publicului, care funcționează de-o manieră relativ autonomă.

Ținând cont de aceste caracteristici, este evident că nici un candidat nu poate miza pe câștigarea imediată a adeziunii unui public. Dimpotrivă, el trebuie să argumenteze îndelung tezele propuse, în speranța că procesul de deliberare colectivă din interiorul publicurilor care formează electoratul (întreprinzători, membri practicanți ai unei confesiuni, syndicate etc.) va conduce la adoptarea unor acțiuni colective care să-i fie favorabile. Totuși, dezavantajul ritmului lent în care sunt câștigați aderenții este compensat de avantajul fidelității electoratului propriu astfel constituit. Acest electorat stabil își păstrează, de regulă, opțiunea politică asumată în ciuda eventualelor bulversări de pe scena politică. Influențările persuasive de ordin emoțional nu pot penetra solidaritatea de grup fundată pe dimensiunea rațională a mesajelor.

Spre deosebire de campania de convingere, campania propagandistică presupune tratarea electoratului ca pe o *masă* omogenă și amorfă, ale cărei trăsături se determină prin opoziție cu trăsăturile publicului:

1. opiniile sunt transmise de la un număr foarte mic de emitenți la un număr foarte mare de receptori;
2. puțini membri ai masei pot da o replică pe măsură la o opinie exprimată în public;
3. eventualele opinii formate prin dezbateri pot fi „convertite” arareori în acțiuni publice coerente și eficace;
4. instituțiile de putere influențează în mod determinant activitățile și viața masei.

Pasivă, neputincioasă în planul acțiunii și lesne de sugestionat, masa este manipulată de agenții politici ai propagandei prin mesaje cu o puternică încărcătură afectivă, în acord cu anumite regularități sau legi (Thoveron, 1996: 43-45):

1. *legea orchestrației*: temele de propagandă sunt repetate sub forme variate într-un program sistematic și progresiv;
2. *legea simplificării*: mesajele sunt aduse la „forma cea mai accesibilă“ prin simplificare, vulgarizare și impact vizual;
3. *legea unanimității* (a „spiralei „tăcerii“): repetarea concertată a unei informații face ca afirmarea informației contrare să fie tot mai improbabilă;
4. *legea transfuziei*: mesajele sunt ancorate pe un substrat de mituri, prejudecăți, convingeri etc.

În accepțiunea ei de influențare sistematică, cu precădere, la nivel afectiv a unui auditoriu adus la stadiul de masă, propaganda nu este doar imorală, ci, pe termen lung, și ineficace. Utilizând resurse considerabile, un candidat poate obține rezultate imediate la o campanie propagandistică, însă nu poate face nici o predicție cu privire la comportamentele ulterioare ale electoratului. Singura lui șansă este să reînnoiască la scară din ce în ce mai mare campania de manipulare afectivă, fără a fi niciodată sigur de fidelitatea alegătorilor săi. Metaforic vorbind, adeptul campaniei propagandistice trebuie să seducă neîncetat (sarcină practic imposibilă).

Transmiterea mesajelor politice

După ce au fost concepute pe baza cunoașterii detaliate a contextului, în acord cu imaginea publică asumată și în limitele unei anumite forme de campanie electorală, mesajele sunt transmise de la politician la electorat prin intermediul diverselor canale naturale sau artificiale pe care le are la dispoziție.

În alegerea și utilizarea unui canal de transmitere, politicianul-emitent este interesat să asigure informației vehiculate un maximum de *eficiență* și *acuratețe*. Mai exact, el vrea să transmită cât mai mulți biți de informație într-o unitate de timp, sub rezerva ca eventualele zgomote sau bruiaje din canal să nu distorsioneze grav informația ajunsă la electoratul-receptor.

Este de remarcat însă faptul că mesajul transmis de politician este receptat fatalmente distorsionat de către electorat, din pricina unor mecanisme ce afectează mai mult sau mai puțin percepția: *condensarea*, *accentuarea*, *asimilarea*, *mascarea* și *decodarea reductivă* (Conrad, 1990:128).

Mai exact, electoratul distorsionează semnificația semantică a mesajului transmis de politician (i) prin scurtare, simplificare și eliminarea detaliilor, (ii) prin reconstituirea ei în termeni extremi (puternic contrastanți), (iii) prin transformarea ei de-o asemenea manieră încât să concorde cu informațiile primite în trecut sau cu informațiile susceptibile de a fi primite în viitor, (iv) prin transpunerea mesajului în „patul procustian“ al propriului cadru referențial și (v) prin combinarea informației conținute în mesaj cu alte informații pentru a forma un tablou sensibil cuprinzător (mai ales dacă mesajele sunt complexe sau ambigue). Nu trebuie uitat, apoi, nici faptul că informația mesajului va fi adaptată și la imaginea publică a politicianului.

Spre exemplu, mesajele unui politician conservator, care s-a impus în atenția electoratului printr-o imagine de om auster vor fi interpretate în „cheia“ sobrietății, chiar dacă ele sunt menite să transmită imaginea unui candidat plin de căldură și sollicitudine față de cetățeni.

Conștienți de acest fapt, strategii campaniilor de comunicare politică „distorsionează“ ei înșiși unele mesaje transmise, îndeosebi atunci când se apelează la mass media audio-vizuală. Spre exemplu, scurtele reclame electorale sunt concepute prin condensarea, simplificarea și exagerarea trăsăturilor unui fenomen politic, oricât de complex ar fi el. Să ne aducem aminte doar dihotomiile nejustificate care au fost vehiculate în campaniile electorale din anii '90 în România: străini care vor să cumpere țara cu dolarii lor – patrioți care au rămas în țară și au mâncat salam cu soia, „cederiști“ – comuniști, „fesenști – monarhiști etc.

Exceptând asemenea cazuri particulare, oamenii politici caută să asigure mesajelor transmise o cât mai mare acuratețe, de cele mai multe ori, mărindund redundanța acestora. Or, cea mai simplă modalitate de mărire a redundanței mesajelor constă în repetarea lor. La acest mecanism se recurge mai ales în media audio-vizuală, unde expunerea la mesajele politice este foarte selectivă, candidații fiind nevoiți să repete de foarte multe ori un mesaj pentru a fi siguri că el a fost receptat măcar o dată de o parte semnificativă a electoratului.

Transmiterea mesajelor politice prin canalele media prezintă avantajul de a putea „aborda“ un auditoriu (principal) numeros, eterogen și dispersat geografic, însă are un neajuns major: necesită neconținute repetări și, ca atare, este foarte costisitoare. De aceea, mesajele transmise prin mass media trebuie dublate prin mesaje transmise în cadrul comunicării directe (audiințe, întâlniri de lucru, dezbatere, conferințe, mitinguri și alte adunări publice etc.).

Firește, nici comunicarea directă nu trebuie absolutizată, chiar dacă are drept caracteristică esențială stabilirea unei relații personale între politician și alegători. Societatea contemporană este mult prea diversificată pentru ca un candidat să contacteze personal și, mai ales, să convingă un număr foarte mare de alegători. Performanța lui Harry Truman la alegerile prezidențiale din 1948 pare să nu poată fi prea curând egalată.

Agenții politici au reacționat prompt la apariția și răspândirea Internetului, construindu-și *site*-uri foarte complexe, unde, alături de toate informațiile privind identitatea și activitățile proprii (statut, program, idei și principii, comunicate de presă, discursuri etc.) sunt trecute răspunsurile la întrebările puse de cititorii virtuali. Deocamdată, Internetul nu poate constitui un canal major de transmitere a mesajelor politice, întrucât conectarea la această vastă rețea de informații este parțială și selectivă.

Monitorizarea rezultatelor comunicării politice

Comunicarea politică este un proces continuu în care rezultatele obținute într-un anumit stadiu sunt folosite ca fundament de acțiune comunicativă într-un stadiu ulterior. Atât reușitele, cât și eșecurile sunt pline de învățăminte și, de aceea, ele trebuie sistematizate într-o bază de date.

Informațiile din baza de date permite prezervarea unui minimum de coerență în activitatea politică. Agentul politic poate ști, de pildă, care au fost reacțiile electoratului la promisiunile făcute în precedentă campanie electorală sau care au fost reacțiile aceluiași electorat la neonorarea acestor promisiuni în cursul actului de guvernare.

Nu trebuie uitat, apoi, faptul că nimic nu este mai păgubitor pentru un agent politic decât repetarea (fie și parțială) a unei campanii precedente, întrucât ar da de înțeles electoratului că este incapabil să se adapteze la noul context politic (noi condiții economico-sociale, noi contracandidați, noi provocări în politica externă etc.). O asemenea eroare flagrantă ar fi, spre exemplu, reeditarea „Contractului cu România“ la alegerile generale din 2004.

În sfârșit, monitorizarea rezultatelor comunicării politice trebuie făcută nu doar din perspectiva îmbunătățirii propriei performanțe electorale, ci și din perspectiva promovării interesului general. În viața politică a popoarelor apar adesea „momente de rățăcire“, de predare necondiționată a puterii în mâna unui grup abil în utilizarea stratagemelor propagandistice. Consemnarea acestor erori și reamintirea lor în momentele de criză politică pot preveni repetarea istoriei.

Bibliografie

- Bochenski, J.M., 1992, *Ce este autoritatea?*, Editura Humanitas, București.
- Cohen, Allan R., Fink, Stephen L., Gadon, Herman, Willits și Robin D., 1976, *Effective Behavior in Organizations*. Learning from the Interplay of Cases, Concepts, and Student Experiences, Richard D. Irvin, Inc., Homewood.
- Coman, Cristina, 1999, *Relații publice: tehnici de comunicare cu presa*, Editura ALL, București.
- Conrad, Charles, 1990, *Strategic Organizational Communication*. An Integrated Perspective, 2nd ed., Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Orlando.
- DeVito, Joseph A., 1986, *The Communication Handbook*. A Dictionary, Harper & Row, New York.
- Evans, David R., Hearn, Margaret T., Uhlemann, Max R. și Ivey, Allen E., 1979, *Essential Interviewing*. A Programmed Approach to Effective Communication, Brooks / Cole Publishing Company, Monterey.
- Fărte, Gheorghe-Ilie, 2004, *Comunicare politică*, în *Filosofie și Științe politice*. Învățământ la Distanță, Editura Universității „A.I. Cuza“ Iași, pp. 159-224.
- Fărte, Gheorghe-Ilie, 2004, *Comunicarea*. O abordare praxiologică, Casa Editorială Demiurg, Iași.
- Fishkin, James S., 1995, *The Voice of the People*. Public Opinion and Democracy, Yale University Press, New Haven and London.
- Gamble, Michael W. și Gamble, Teri Kwal, 1986, *Introducing Mass Communication*, McGraw-Hill Book Company, New York.

- Grice, H.P., *Logic and Conversation*, în Peter Cole și Jerry L. Morgan (eds.), 1975, *Syntax and Semantics*, volume 3: *Speech Acts*, Academic Press, New York, pp. 45-47.
- Habermas, Jürgen, 1981, *Theorie des kommunikativen Handelns*, Band 1: *Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Haney, William V., 1979, *Communication and Interpersonal Relations*. Text and Cases, 4th ed., Richard D. Irwin, Inc., Illinois.
- Holtmann, Everhard (ed.), 1994, *Politik-Lexikon*, R. Oldenbourg Verlag, München.
- Kapferer, Jean-Noël, 2002, *Căile persuasiunii*. Modul de influențare a comportamentelor prin mass media și publicitate, comunicare.ro, București.
- Kaplan, Robert D., 2002, *Politici de război*. De ce necesită conducerea politică un etos păgân, Editura Polirom, Iași.
- Le Seac'h, Michel, 1981, *L'État marketing*. Comment vendre des idées et des hommes politiques, Éditions Aldin Moreau, Paris.
- Littlejohn, Stephen W., 1989, *Theories of Human Communication*, 3rd edition, Wadsworth Publishing Company, Belmont.
- Ludlow, Ron și Panton, Fergus, 1992, *The Essence of Effective Communication*, Prentice Hall, New York.
- Maarek, Philippe J., 2001, *Communication et marketing de l'homme politique*, deuxième édition, Litec, Paris.
- Melden, A.I., *Action*, în Norman S. Care și Charles Landesman (eds.), 1968, *Readings in the Theory of Action*, Indiana University Press, Bloomington, pp. 27-47.
- Mény, Yves și Knapp, Andrew, 1998, *Government and Politics in Western Europe*, 3rd ed., Oxford University Press.
- Nedelcu, Mioara, 2002, *Pluralismul reprezentării*. Partide politice și grupuri de presiune, Tipografia Moldova, Iași.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (ed.), 1981, *The Germans: Public Opinion Polls, 1967-1980*, Westport, CT: Greenwood.
- Orwell, George, 1991, *1984*, Editura Hyperion, Chișinău.
- Purvis, Hoyt, 2001, *Media, Politics, and Government*, Harcourt College Publishers, Orlando.
- Pripp, Cristina, 2002, *Marketingul politic*, Editura Nemira, București.
- Reboul, Olivier, 1980, *Langage et idéologie*, P.U.F., Paris.
- Reboul, Olivier, 1984, *Le langage de l'éducation*. Analyse du discours pédagogique, P.U.F., Paris.
- Richaudeau, François, 1973, *Le langage efficace*, Marabout, Paris.
- Sălăvăstru, Constantin, 1999, *Discursul puterii*, Institutul European, Iași.
- Stoiciu, Andrei, 2000, *Comunicarea politică*. Cum se vând idei și oameni, Humanitas-Libra.
- Teodorescu (ed.), Bogdan, 2001, *Marketing politic și electoral*, Editura SNSPA, București.
- Thoveron, Gabriel, 1996, *Comunicarea politică azi*, Editura Antet, Oradea.
- Watzlawick, Paul, 1977, *How Real is Real*. Confusion, Disinformation, Communication, Vintage Books, New York.
- Wilson, Franck L., 1999, *European Politics Today*. The Democratic Experience, 3rd ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Wright, Mills C., 1969, *L'élite du pouvoir*, François Maspero, Paris.